

Universidad Internacional del Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Publicidad

Tesis para la obtención del título de Licenciada en Comunicación
Social con mención en Publicidad

Tema:

**“Aceptación de un envase amigable con el medio ambiente en
jóvenes universitarios de estrato medio alto del Distrito
Metropolitano de Quito caso Dasani, y su influencia en la decisión de
compra”.**

Autora:

Karina Náthaly Casanova Lasso

Directora:

Magister Cecilia Apunte S.

Quito, abril de 2012

CERTIFICACIÓN

Yo, Karina Náthaly Casanova Lasso portadora de la cédula de ciudadanía N° 171649692-0 egresada de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad y Diseño Gráfico, declaro que soy el autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Quito,....de.....de.....

Karina Náthaly Casanova Lasso

Yo, Cecilia Apunte Salazar, portadora de la cédula de ciudadanía N° 170748223-6 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que la alumna Karina Náthaly Casanova Lasso es la autora exclusiva de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito,....de.....de.....

Lic. Cecilia Apunte

ABSTRACT

La presente investigación guarda una gran relación con el comportamiento del consumidor, y la respuesta del mismo frente a una nueva tendencia del mercado '*tendencia verde*' y principalmente frente un envase como factor determinante en la decisión de compra de un producto en específico: agua sin gas Dasani Eco-Flex. También trata de entender el valor de la publicidad y el marketing frente a un consumidor y un nuevo producto en el mercado

El contexto social fue un factor determinante debido a que el grupo seleccionado para la investigación estuvo compuesto por jóvenes; es importante tomar en cuenta que la investigación se llevó a cabo en la ciudad de Quito, por lo tanto, fue primordial reconocer que el consumidor ya tiene un perfil básico adquirido o dado por la zona geográfica, historia, entre otros, que han sido o son factores determinantes con respecto al comportamiento del mismo. De igual manera fue necesario contar con la colaboración y la opinión de personas que se involucran en acciones que tienen como fin el colaborar con el medio ambiente, principalmente de la zona en la que se realizó la investigación; pero también fue necesario el entrar en contacto con las actividades de los consumidores, buscando evidencia e información referente al tema general y específico.

Cabe recalcar que la presente investigación parte de lo general a lo particular, dando al lector en una primera etapa una base teórica necesaria a fin de que la misma forme parte implícita en una segunda etapa de investigación de campo, la cual busca conocer los resultados de

aplicar un elemento o una característica ecológica a un producto, determinando también el grado de aceptación del público a través de entrevistas al grupo objetivo del producto eje.

La autora de la presente investigación sostiene que más allá de un análisis netamente académico se buscó resaltar el verdadero sentido de pertenencia de los jóvenes por el planeta tierra y entender la percepción de una sociedad frente a una realidad (problemas medioambientales), a fin de que este documento sirva como base para encontrar una manera de formar parte de un desarrollo sostenible involucrando al mercado en este empeño.

AGRADECIMIENTO

El finalizar esta tesis también representa el fin de una etapa de mi vida, pero también el comienzo de una nueva. El camino ha sido duro y lleno de obstáculos, la mayoría de los cuales han sido superados, y es gracias a personas que han hecho parte de esta historia, tanto familiares como amigos, que sigo escribiendo esta historia, la historia de mi vida.

Cada uno de ustedes han brindado a mi vida un capítulo para escribir y es por ello que agradezco el tenerlos cerca.

A mi familia por el apoyo brindado, su compañía y las bases que infundieron en mi y que hacen la persona que ahora soy, a mi papi mi mami y mi hermana, pero ante todos a mi abuelita por la paciencia y el amor infinito que me ha dado y las muchas palabras que llenaron páginas completas de la historia de mi vida. De igual manera agradezco a mis primos aquellos que son mas mis mejores amigos: Karla, Leslie, Mire, Madeline, Nathalia y Josué; sin olvidar a mis tíos que me mostraron que en la vida todo es posible si se lucha: Vivi, Marito, Ramiro y Hernán.

A mis amigos desde aquellos de la niñez y adolescencia que fueron y son parte de un capítulo lleno de aventuras: a Francis y sus papis, Daniel G., Maricruz, Joha, Michu, Ñaños Jácome y Jessy.

A mis amigos aquellos que encontré en el camino de la universidad y que han escrito por ellos mismos otros cuantos capítulos más: a Gaby, Carlitos, Daniel M., Pía, Carleins, Darío, Pao, Giova, Marie, Anita, Juanjo, Javo, Mely, Diego, Danilo, Male y Alejandro.

Y por último pero no menos importantes, aquellos amigos que son y fueron mis profesores, todo ustedes que son una inspiración y de los cuales aprendí a ser quien soy como persona y en un futuro cercano, como una profesional: Xime, Javier, Renato, Ramiro, Samuel y Luis.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a todas las personas que forman parte de mi vida, o que han formado parte en su momento, dándole magia a la historia; pero en especial a mis abuelitas porque las amo y sé que están orgullosas de mí.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
TEMA	15
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
RAZONES Y JUSTIFICACIONES	16
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
OBJETIVOS	18
General	18
Específicos	18
HIPÓTESIS	18
DETERMINACIÓN DE VARIABLES	19
METODOLOGÍA	19
FORMA DE INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO I	21
MARKETING Y PUBLICIDAD	21
1.1 Marketing.....	21
1.1.1 Antecedentes históricos del marketing	21
1.1.2 Definición del marketing	22
1.1.3 Orientaciones del marketing	23
1.1.4 Marketing Mix - Las cuatro “P”	25
1.2 Publicidad.....	48
1.2.1 Antecedentes históricos	48
1.2.2 Definición de publicidad	50

1.2.3 Elementos de la publicidad	51
1.2.4 Objetivos de la publicidad	52
1.2.5 Principios de la publicidad.....	54
1.2.6 Estrategias publicitarias	56
1.2.7 Medios publicitarios.....	59
CAPÍTULO II	62
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	62
2.1 El Comportamiento del Consumidor	62
2.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?	62
2.1.2 ¿Quién es el consumidor?	63
2.1.3 Conceptos básicos para entender al consumidor	65
2.2 Perfiles de comportamiento	68
2.2.1 Perfil económico.....	68
2.2.2 Perfil psicológico	69
2.2.3 Perfil motivacional.....	69
2.3 Teorías de perfiles de comportamiento del consumidor	69
2.3.1 Teoría del VALS.....	69
2.3.2 Teoría del AIO.....	73
2.3.3 Propuesta de cinco nuevos perfiles para el consumidor actual.	74
2.4 Proceso de decisión de compra.....	76
2.4.1 Influencia en la decisión de compra.....	77
2.5 Roles de comportamiento del consumidor.....	79
2.6 Nuevas tendencias del consumidor	80
2.7 Segmentación de mercado	87
2.7.1 Tipos de segmentación	88

2.8 Posicionamiento	95
2.8.1 ¿Qué es el posicionamiento?.....	95
2.8.2 Tipos de posicionamiento	97
2.8.3 Función del posicionamiento.....	98
CAPÍTULO III	99
LA TENDENCIA VERDE	99
3.1 ¿Qué es la tendencia verde?	99
3.1.1 Antecedentes	101
3.2 Problemas Medio ambientales	103
3.2.1 Problemas ambientales de carácter global	104
3.2.2 Problemas ambientales de carácter transnacional	111
3.2.3 Problemas ambientales de carácter local	114
3.2.4 Las empresas ante esta problemática	133
3.3 Ecuador y la problemática ambiental	135
3.4 Ecuador y la tendencia verde	142
3.5 Quito y la tendencia verde	145
CAPÍTULO IV.....	151
AGUA NATURAL SIN GAS DASANI ECO-FLEX.....	151
4.1 Dasani un producto de “The Coca Cola Company” en Ecuador.	151
4.1.1 Visión de Dasani Eco-Flex como producto de ‘The Coca Cola Company’ en Ecuador.....	153
4.1.2 Evolución de los envases del agua natural Dasani.....	155
4.2 Nuevo envase Dasani Eco-Flex.....	155
4.2.1 Características del producto	157
4.3 Promoción – Publicidad.....	159

4.3.1 RRPP - Evento de Lanzamiento Dasani Eco-flex	163
4.4 Definición de precio	163
4.4.1 Precio del producto	163
4.5 Mercado	164
4.6 Competencia	165
4.6.1 Competencia Directa.....	165
4.6.2 Competencia Indirecta	165
4.6.3 Sustitutos	165
4.7 Marketing.....	166
4.7.1 Análisis B2B	166
4.7.2 Canales de distribución	166
4.7.3 Merchandising.....	167
CAPÍTULO V.....	169
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	169
5.1. METODOLOGÍA.....	169
5.1.1. EL MÉTODO	169
5.1.2 TÉCNICAS	170
5.2. CUESTIONARIO	171
5.2.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES	171
5.2.2 DIVISIÓN DE VARIABLES	171
5.3. MUESTRA	172
5.3.1. UNIVERSO	172
5.3.2. SEGMENTACIÓN	173
5.4. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	175
5.4.1. INTRODUCCIÓN	175
5.4.2. RESULTADOS.....	177

5.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS.....	207
5.5.1. OPINIONES DE PERSONAS ENTREVISTADAS	207
5.5.2. Análisis de resultados con respecto del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).....	210
5.5.3 Análisis de resultados con respecto al modelo de MASLOW	213
VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS	216
CONCLUSIONES	218
RECOMENDACIONES	221
BIBLIOGRAFÍA	223
ANEXOS	231

*“Solo después de que el último árbol sea cortado
solo después de que el último río sea envenenado
solo después de que el último pez sea apresado
Solo entonces sabrás que el dinero no se puede comer”.*

Profecía de los Nativos Cree.

INTRODUCCIÓN

El dilema que actualmente enfrenta la humanidad es que el estilo de vida del ser humano es insustentable, las personas generan grandes cantidades de basura y amenazan al medio ambiente. Frente a esta realidad, muchas empresas a nivel mundial buscan producir y ofrecer al mercado productos que cumplan con características reciclables, re-usables, entre otras, y es así que también en Ecuador Dasani que es un producto de '*The Coca-Cola Company*', ofrece al mercado un envase que cumple con características ecológicas.

Dasani Eco-Flex es la nueva botella de 500ml que es más fácil de comprimir y que facilita el proceso de manejo del material; con esta iniciativa, Dasani contribuye a ahorrar energía y minimizar el impacto ambiental. Actualmente, el producto se encuentra a la venta en tiendas de barrio, supermercados, delicatessen, entre otros, a nivel nacional; mas cabe recalcar que fue alta la demanda del producto principalmente por parte de los jóvenes los mismos que en la etapa de lanzamiento se mostraron por la ciudad con el producto en la mano integrándolo a sus actividades cotidianas.

La presente investigación se basa en determinar el grado de importancia del envase de un producto en específico, que presenta una característica ecológica y por lo tanto es más atractivo dentro de una sociedad consumista, asumiendo que la tendencia por lo verde y el manejo de la comunicación y marketing alrededor de la misma ha formado parte de este movimiento.

TEMA

Aceptación de un envase amigable con el medio ambiente en jóvenes universitarios de estrato medio alto del Distrito Metropolitano de Quito caso 'Dasani', y su influencia en la decisión de compra.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El agua natural sin gas Dasani, es un producto de '*The Coca-Cola Company*' que ha lanzado en el mercado ecuatoriano un nuevo envase que cumple con una característica la cual facilita el tratamiento posterior al uso.

Los envases son parte fundamental de cualquier producto y tiene como función "contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta". En la mayoría de las ocasiones cumplen con la finalidad de dar el toque distintivo a productos de la misma naturaleza con el fin de que el consumidor pueda distinguirlos en el mercado y también suelen ser el plus o punto determinante para el consumidor en la decisión de compra.

Ecuador cuenta actualmente con Dasani Eco-Flex que es embotellada en un nuevo envase de 500ml más cómodo de comprimir que facilita el proceso de manejo del material para su correcto reciclaje.

La implementación de un envase ecológico despierta un interés temporal en los consumidores, principalmente en jóvenes. El lanzamiento de este

producto agua natural sin gas Dasani Eco-Flex en Quito estuvo marcado por una campaña publicitaria que usó muchos estímulos y recursos creativos que tuvieron como fin vender este nuevo producto.

Es por esta razón que surge la inquietud de saber si el producto “Agua natural Dasani Eco-Flex” ¿Es adquirido por Moda o verdadera conciencia ambiental?

RAZONES Y JUSTIFICACIONES

- El impacto medio ambiental en los últimos años ha ido en crecimiento y es por ello que se produce y ofrece al mercado productos ecológicos con características reciclables, reusables, entre otros. La juventud, como parte de la sociedad consumista, adquiere estos productos no sólo por una conciencia ambiental sino por motivos adversos, por esta razón es de interés conocer todas las razones que llevan a este grupo en específico a decidir por la compra de uno de estos productos.
- Es de interés de esta investigación conocer las inclinaciones del mercado frente a la nueva tendencia denominada ‘Onda Verde’, el comportamiento del consumidor frente esta, las preferencias de compra y los diferentes motivos que influyen actualmente en la decisión y favoritismos hacia algunas marcas que cuenten con productos con alguna característica ecologista.
- Es importante conocer el comportamiento del consumidor quiteño, específicamente en este caso del de los jóvenes universitarios de estrato medio alto, frente a este envase de agua Dasani que está muy

de moda en el mercado ecuatoriano por ser un producto relativamente nuevo, tomando en cuenta la gran influencia que tiene sobre el grupo, al que se enfocará esta investigación, las tendencias del mercado sin olvidar la característica distintiva ecológica con la que este producto cuenta y que le da ese plus por sobre otros productos de la misma naturaleza.

- Como futuros comunicadores el basarse en casos específicos para entender al consumidor será de ayuda, puesto que es importante saber qué es lo que el mercado desea, qué los impulsa, qué motivaciones los mueve y qué grado de influencia pueden tener las tendencias en la decisión de compra.
- Esta investigación considerará a los jóvenes por ser ellos futuros profesionales, con un alto poder adquisitivo, que se desempeñarán en diferentes ámbitos de una sociedad consumista.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito a jóvenes universitarios de entre los 18 y los 25 años de edad de estrato medio alto.

Esta investigación se llevará a cabo en un periodo de 4 meses: desde el mes de abril hasta el mes de julio del año 2011.

OBJETIVOS

General

Investigar acerca de la aceptación que tiene el nuevo envase ecológico de agua natural sin gas Dasani Eco-Flex, en jóvenes universitarios de estrato medio alto en el Distrito Metropolitano de Quito en relación al actual impacto ambiental y la tendencia verde que este genera.

Específicos

- Investigar acerca del comportamiento de los jóvenes frente a la tendencia ecologista.
- Determinar la influencia en la decisión de compra de un envase especial que cumpla con características ecológicas
- Examinar el grado de interés y respuesta hacia la campaña publicitaria de lanzamiento de la nueva botella de agua natural Dasani Eco-Flex 'Dale la vuelta'.
- Investigar qué ha hecho la empresa Dasani y qué los motivó a desarrollar un empaque con estas características ecologistas.

HIPÓTESIS

Los jóvenes se sienten atraídos por el producto agua Dasani Eco-Flex y lo adquieren por moda.

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

Independiente: Envase Eco-Flex del producto agua natural sin gas Dasani.

Dependiente: Interés y adquisición por moda.

METODOLOGÍA

CORRIENTE METODOLÓGICA

Inductivo- Analítico-Sintético

Obteniendo información, con base en lo observado se llevará a un estudio posterior más concreto frente al caso específico: la aceptación o desaprobación del envase Dasani Eco-Flex; se podrá determinar el grado de agrado de las personas hacia productos con características ecológicas, y el grado de importancia en momento de la decisión de compra con respecto a la tendencia verde estableciendo todos los parámetros de estudio tales como campañas realizadas, el producto en sí e información disponible sobre este, la recepción de los jóvenes del mensaje publicitario, grado de demanda del producto, manera de compra, la juventud frente a la tendencia verde, entre otros.

Para proceder luego de manera sistémica a analizar y obtener respuestas a interrogantes, plantear juicios y criterios con respecto a los investigado.

FORMA DE INVESTIGACIÓN

Tipo de evidencia

- Documentación bibliográfica obtenida principalmente de las bibliotecas de las diferentes universidades y bibliotecas online.
- Información de Medios electrónicos es decir documentos en soportes electrónicos de donde se pueda obtener información.
- Información de expertos: gracias a personas conocedoras de contenidos relacionados con el tema principal de este plan de tesis. De la misma manera se espera obtener información de personas involucradas de lleno en el tema Dasani Eco-Flex.
- Información de una muestra representativa de la sociedad; estudiando a jóvenes universitarios de estrato medio alto sobre el tema a fin de medir el grado de aceptación e interés sobre el tema.

Lugar

Universidades de estrato medio alto de la ciudad de Quito, en jóvenes estudiantes de estos establecimientos de entre los 18 y 25 años de edad aproximadamente.

CAPÍTULO I

MARKETING Y PUBLICIDAD

1.1 Marketing

1.1.1 Antecedentes históricos del marketing

El marketing es un término que se relaciona con la revolución industrial y que da énfasis a la producción en aquella época, principalmente en Europa y Estados Unidos. En este tiempo la demanda llegó superar a la oferta y es por ello también que los diferentes gerentes de las diversas industrias empiezan a concentrarse en mejorar, en ser más eficientes en cuanto a la producción y la distribución, pero posteriormente en todos los demás ámbitos del medio empresarial.

“El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos”¹.

¹ Amadeo. (2007). Historia y teoría del marketing. Recuperado el 2 de mayo del 2011, de <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>

1.1.2 Definición del marketing

Se conoce al marketing como un proceso fundamental en la sociedad, en el ámbito social y administrativo, basado en el intercambio de bienes y servicios de valor por otros, todo esto con el único fin de satisfacer necesidades y deseos. Desde el punto de vista de una empresa el marketing puede ser definido como la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad a cambio, pero como fin también las empresas esperan aumentar los clientes actuales².

Dentro de la definición netamente mercantilista y enfocado principalmente a grandes empresas se dice que el marketing es la publicidad, promoción, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación, estudios de investigación y venta agresiva; es decir que es el conjunto de herramientas de venta de carácter agresivo que se utiliza con el fin de penetrar en los mercados analizando las necesidades y demandas de los mismos.

El marketing puede de la misma manera, desde un punto de vista y como contraparte, también ser la herramienta que promueve la sociedad consumista en la cual los individuos son explotados comercialmente por los vendedores y es aquí donde también se dice que el marketing ha sido

² Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, México, Editorial Pearson Education, 2003, pag.4-12.

capaz de crear nuevas necesidades con el único fin de vender más³.

“El Marketing de relaciones es el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes cargadas de valor con los clientes y otras partes interesadas”⁴.

1.1.3 Orientaciones del marketing

1.1.3.1 Orientación al producto

Más conocido como *Marketing pasivo*; este tipo de orientación se caracteriza porque en el mercado la demanda es mayor que la oferta, la capacidad de producción es limitada y no logra satisfacer al consumidor. Cabe recalcar que el mercado en el que se desempeña es potencialmente importante, en donde también se conocen las necesidades del mismo, pero el entorno en el cual se desempeña, la innovación tecnológica es lenta⁵.

1.1.3.2 Orientación a las ventas

Denominado también *Marketing operativo*, es un proceso el cual se basa principalmente en la planificación de corto a mediano plazo y se desenvuelve en mercados ya existentes y segmentados. El fin de este proceso es alcanzar mayor participación el mercado⁶.

3 J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, *Dirección de Marketing*, México, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, 2008, pag. 4-5.

4 Philip Kotler, Gary Armstrong, Ob. Cit., pag.12.

5 J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag. 20.

6 J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag. 9.

1.1.3.3 Orientación al cliente

Es conocido como *Marketing estratégico*, analiza de manera detallada las necesidades y deseos de los individuos y de las organizaciones. Se basa en la idea de que el comprador busca soluciones a sus problemas y no los productos en sí, de manera que encuentra en los productos las soluciones anheladas⁷.

“La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen”⁸.

La segmentación y las estrategias de ventas son realmente la clave del éxito en el ambiente laboral actual, el mercado está creciendo de manera acelerada y la competencia se intensifica al igual que la tecnología, es por ello que la orientación hacia el cliente son la base para alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo⁹.

1.1.3.4 Orientación al mercado

Denominada orientación al mercado o gestión orientada al mercado.

“Trata principalmente de tres cambios en curso en el entorno del macro marketing:

- 1) La globalización de la economía mundial*
- 2) La revolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) con el resultante desarrollo del comercio electrónico*

7 J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag. 8.

8 J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, Ob. Cit., pag.8.

9 J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, 24.

3) *La emergencia de nuevos valores que promueven una economía social de mercado orientada al desarrollo sustentable*¹⁰.

1.1.4 Marketing Mix - Las cuatro “P”

El marketing Mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa de manera simultánea a fin de influenciar al mercado hacia la demanda de su producto¹¹.

1.1.4.1 Producto

1.1.4.1.1 Definición de producto

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado,¹² a fin de satisfacer un deseo o una necesidad y no solo son objetos tangibles; el concepto incluye también objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, entre otros.

Para los consumidores los productos son los beneficios que satisfacen sus necesidades, por ello es de suma importancia al momento de diseñar un producto el identificar primero las carencias centrales de los consumidores y que el producto podrá satisfacer, a fin de lograr una mayor respuesta favorable por parte del mercado¹³.

10 J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, Ob. Cit., pag.24.

11 Philip Kotler, Gary Armstrong, Ob. Cit., pag.63.

12 Véase en J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag.63.

13 Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.277-278.

El producto también puede ser visto como una descripción escrita de las características físicas y “paquete de beneficios que representa para un grupo o grupos objetivos de potenciales compradores.”¹⁴

Hay que tomar en cuenta lo que proponen muchos autores entre ellos Philip Kotler y Gary Armstrong, especialista en mercadeo principalmente estadounidense, considerados padres del marketing: hoy en día no sólo se busca vender productos sino experiencias; y esta es la clave para el ahora y el mañana.

1.1.4.1.2 Conceptos básicos de producto

1.1.4.1.2.1 Calidad

- *La norma ISO 9000:2000 la define como: La capacidad de un conjunto de características intrínsecas para satisfacer requisitos.*
- *La norma ISO 8402-94¹⁵ define la calidad como: El conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas*

La calidad de un producto o servicio es la percepción que tiene un cliente sobre los mismos y si estos son capaces de satisfacer sus necesidades; la calidad por lo tanto busca ofrecer al cliente una oferta apropiada y que se refleje de manera coherente los precios de los mismos¹⁶.

14 Véase en J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag.319.

15 François Pillou, J. (2004). *Introducción a la calidad*. Recuperado el 4 de mayo del 2011, de

<http://es.kioskea.net/contents/qualite/qualite-introduction.php3>

16 *Calidad*, recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://www.degerencia.com/tema/calidad>

Por lo tanto, la Calidad desde el punto de vista de una empresa puede ser definida como: *“La capacidad de lograr objetivos de operación buscados”*¹⁷.

Uno de los parámetros que se emplea para medir calidad de un producto es a través del grado de satisfacción del consumidor; la manera en que el producto es aceptado o no, determina si este es bueno o malo¹⁸.

1.1.4.1.2.2 Marca

“Es un nombre, término, letrero , símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que identifican al fabricante o al vendedor de un producto o servicio”.¹⁹

Los consumidores, por su parte, ven a la marca como parte primordial y valorativa de un producto, los ayuda de sobremanera a identificar productos que los puede beneficiar y les informa sobre la calidad de los mismos. Hoy en día el consumidor necesita de las marcas a tal punto que no se sacan al mercado productos sin ellas.

La marca registrada de una empresa le asegura legalmente que las características únicas de su producto no pueden ser copiadas por sus competidores. Cabe recalcar que las marcas también cambian en cuanto al poder que tienen sobre el mercado, las marcas poderosas por ejemplo tienen un alto valor capital y también lealtad de consumidores.

17 François Pillou, J. (2004). *Introducción a la calidad*. Recuperado el 4 de mayo del 2011, de

<http://es.kioskea.net/contents/qualite/qualite-introduction.php3>

18 *Calidad*, recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://www.degerencia.com/tema/calidad>

19 Philip Kotler, Gary Armstrong, Cit., pag.288.

El patrocinador de una marca puede variar, el producto puede tener una *marca de fabricante*, es decir nombres propios del fabricante, *una marca privada* que se la conoce también como marca de tienda o marca de distribuidor, *marcas bajo licencia* con autorizaciones respectivas de los propietarios o *marcas conjuntas* que se crean cuando diferentes empresas se unen y lanzan al mercado una sola marca que las identifique.²⁰

1.1.4.1.2.3 Empaque

La función principal del empaque es contener y proteger al producto, no obstante actualmente ésta no es su única función puesto que también cumple con funciones de marketing y cuentan con características como por ejemplo atraer la atención del cliente, describir al producto y en muchas ocasiones hasta puede venderse por sí mismo.

El empaque trata también del diseño y producción de un recipiente o envoltura para un producto y puede incluir:

- *El recipiente primario del producto que es el que contiene el producto en sí.*
- *Un empaque secundario que es aquel que se desecha para usar el producto.*
- *El empaque de transportación que es necesario para almacenar, identificar y transportar el producto.*

20 Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.288

- *El etiquetado es el que contiene la información impresa que aparece en el recipiente²¹.*

1.1.4.1.3 Niveles del Producto

Philip Kotler propone tres niveles para el producto

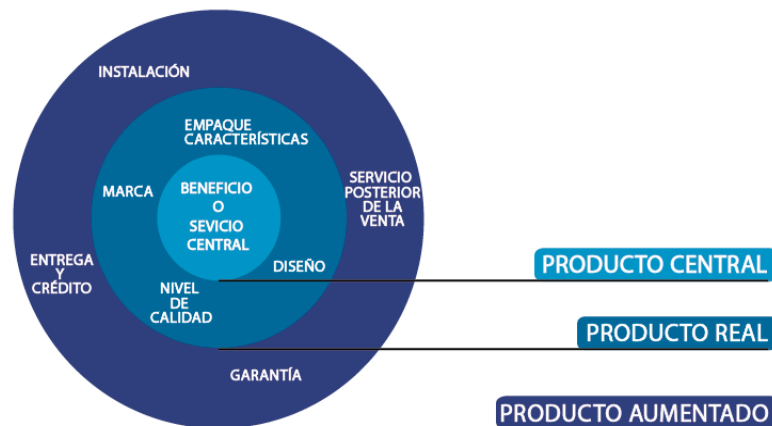


Gráfico No. 1: Tres niveles de producto

Fuente: Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de marketing, México, Editorial Pearson Education, 2003, pág. 279

1. *Producto Central*

Es el nivel básico y se basa en una pregunta : ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador?; hace referencia a los beneficios cruciales que resuelven un problema, es decir, lo que los consumidores buscan realmente cuando adquieren un producto o servicio.

2. *Producto Real*

Se construye a partir del producto central pueden tener hasta 5 características: un nivel de calidad, funciones de diseño, una marca y un empaque.

²¹ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.298.

3. *Producto Aumentado*

Se construye a partir del producto central y el real; ofrece servicios, beneficios y soluciones a problemas al consumidor.

1.1.4.1.4 Clasificación de los productos

1.1.4.1.4.1 Productos de consumo

Son aquellos que son adquiridos para el consumo final por parte de los consumidores, estos también tiene una subdivisión usada en el mundo del marketing, son puestos de este modo con respecto a la manera en que los consumidores compran y las estrategias de marketing que se usan²²:

- *Productos de conveniencia,*

Son productos de consumo que son adquiridos de manera frecuente e inmediata sin un mayor esfuerzo. Se ubican en lugares estratégicos y accesibles a fin de ser encontrados con facilidad y en su mayoría son baratos.

- *Productos de compras*

Son productos y servicios de consumo que son adquiridos después de una búsqueda más detallada y que requiere un grado más de racionalidad e interés, los consumidores toman en cuenta tanto el precio como el estilo y la calidad, haciendo comparaciones, informándose sobre los mismo. Estos productos son por lo general distribuidos por menos comerciantes

22 Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.282.

pero hay personas capacitadas para ayudar a los clientes para conocer sobre ellos.

- *Productos de especialidad*

Son productos de consumo que tienen un valor de marca y fidelidad de consumidor, los cuales están dispuestos a pagar la cantidad necesaria para adquirirlos, darles también el tiempo respectivo y esfuerzo a fin de poseerlos.

- *Productos no buscados*

Son productos desconocidos por el consumidor y que en su mayoría requieren de mucha publicidad y de otras herramientas de marketing para hacerse conocer. Es importante recalcar que no solo son productos no conocidos por los consumidores, sino también que el consumidor no ha pensado comprar²³.

1.1.4.1.4.1.1 Productos de consumo según su tangibilidad

- *Bienes de consumo no duraderos: son productos que tienden a consumirse rápidamente.*
- *Bienes de consumo duraderos: son productos que por su naturaleza se los puede usar varias veces.*
- *Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden.*²⁴.

²³ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.282.

²⁴ Véase en *Producto* (marketing), recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Producto>

1.1.4.1.4.1 Productos Industriales

Trata de aquellos productos que tienen un propósito después de su adquisición, sea este el ser usados en un proceso de venta posterior a manera de negocio o para ser luego procesados. Dentro de esta categoría entran la materia prima y componentes manufacturados.

Se refiere a materia prima cuando se habla de productos agrícolas y naturales y por otro lado de materiales componentes si se refiere por ejemplo a hierros, hilos, entre otros y a piezas componentes si son por ejemplo motores pequeños, neumáticos, entre otros objetos de esta misma naturaleza²⁵.

1.1.4.2 Precio

1.1.4.2.1 Definición de precio

El precio es el valor monetario que se obtiene por un producto o servicio, en otras palabras, se puede definir como la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio²⁶.

También es considerado como precio aquel valor que los consumidores dan al producto o servicio en el momento en que este les ofrece un beneficio o solución a algún problema.

“A lo largo de casi toda la historia los precios se fijaron mediante la negociación entre los compradores y los vendedores. Las políticas

25 Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.283.

26 Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.63.

de precio fijo, es decir el establecer un precio para todos los compradores, son una idea relativamente moderna que surgió con el desarrollo de la venta al detalle a gran escala a fines del siglo XIX²⁷.

El precio ocupa actualmente un papel fundamental en todas actividades de intercambio competitivo; para el cliente el grado de satisfacción que obtendrá y el grado de necesidad hacia un producto o servicio dependerá en gran manera de la cantidad que estuvo o que estaría dispuesto a pagar por obtenerlo, todo esto es simple de entender puesto que los consumidores se basan en el hecho de que a mayor precio mayor beneficios y soluciones.

Desde el punto de vista del vendedor el precio es el monto al cual este estaría dispuesto a vender un producto o servicio; determina también, el valor de cada uno de los elementos empleados en su fabricación y al cual se añadirá el beneficio que el vendedor espera obtener²⁸.

Lambin autor del libro “Dirección de Marketing”, propone en el mismo la siguiente fórmula para entender al precio:

$$\text{PRECIO} = \frac{\text{Cantidad de dinero cedida por el cliente}}{\text{Cantidad de bien cedida por el vendedor}}$$

Cabe recalcar la importancia que tiene un buen posicionamiento al momento de determinar el precio de venta.

27 Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.353.

28 Véase en J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag.404.

1.1.4.2.2 Enfoques Generales para la fijación de precios

- *Fijación de precios basada en el costo*

Este es el método más usado para la fijación de precios, debido a que tiene una base sólida, donde identifica el costo real de todos los elementos usados para la fabricación del producto y le añade ese beneficio que se quiere obtener, en otras palabras este método de fijación se basa en: sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto.

Este método les da certeza a las empresas con respecto a los costos y no depende de la demanda; de la misma manera las empresas no tienen la necesidad de hacer ajustes frecuentes y ayuda a la regulación de precios favoreciendo tanto al vendedor como al comprador²⁹.

- *Fijación de precios basada en el valor*

Este método de fijación de precios toma en cuenta al cliente como factor determinante, es decir, que al momento de decidir por el valor monetario para asignar los productos o servicios las empresas se basan principalmente en la percepción que tienen los clientes, este es también el resultado del análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores y se fija de modo que sea acorde al valor percibido por el cliente.

- *Fijación de precios basada en la competencia*

²⁹ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.365.

Para este método las empresas basan la aplicación de precios de sus productos, estudiando el de los competidores, lo negativo de este estilo de fijación de valores monetarios es que en muchas ocasiones las empresas no prestan la debida atención a sus propios costos o a la demanda en sí.

Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto tomando en cuenta los precios que los competidores cobran por productos de la misma naturaleza o con características similares³⁰.

1.1.4.3 Plaza

1.1.4.3.1 Definición de plaza

Es un elemento del marketing mix que se usa a fin de conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución: Son todos los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución: Se refiere a la toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física: Las formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

30 Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.266-370.

4. Merchandising: Son todas aquellas técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.³¹

1.1.4.3.2 Conceptos básicos de plaza

- *Canales*: Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el producto hasta el usuario o consumidor final.
- *Cobertura*: Porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte, o combinación de ellos, en relación con un universo definido.
- *Cobertura de ventas*: Distribución, generalmente geográfica, de la fuerza de ventas, de manera que se alcance el número establecido de clientes potenciales.
- *Cobertura del mercado*: Medida del alcance de los esfuerzos promocionales de la compañía. Estima el porcentaje del mercado que ha recibido el mensaje promocional a través de cualquier medio.
- *Surtido*: Conjunto de referencias o artículos específicos que son objeto de la actividad económica de la empresa y se ofrecen en catálogo. El término surtido se aplica también al conjunto de artículos de una línea de productos.

³¹Marketing, recuperado el 4 de Mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

- *Ubicaciones:* Determinación de los lugares en donde se distribuirá el producto al cliente final, analizando su facilidad de acceso y la disponibilidad del producto para los consumidores o usuarios finales.
- *Inventario:* Provisión de materiales disponibles en la compañía. Estos materiales pueden estar ya terminados y listos para su venta, encontrarse en proceso de fabricación o ser simples materias primas. Otra definición que se puede atribuir al término inventario se refiere a los productos que se encuentran disponibles, bien para su uso en producción o para su envío a los clientes.
- *Transporte:* Organizaciones o personas individuales que realizan el traslado físico de la mercancía dentro del canal de distribución. Dentro de la gran variedad de fórmulas de transporte que pueden ser utilizadas por las empresas y por los mayoristas, principalmente, aparecen dos conceptos: transportistas habituales y transportistas privados. Los transportistas habituales son aquellos que poseen una serie de líneas de transporte bien definidas y con una determinada periodicidad; los transportistas privados son transportistas que realizan los transportes solicitados por sus clientes de una manera especial.
- *Logística:* Utilizado para designar el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores.³²

³² Véase en Bruno Pujol Bengoechea, *Diccionario de Marketing*, España, Editorial Cultural S.A., 1999, pag. 42, 55, 178, 192, 316, 332

1.1.4.3.3 B2C - B2B

Canal Directo o B2C

Estas siglas están en inglés y se expresan como Bussiness to Consumers; se refieren a la relación del *Productor o Fabricante a los Consumidores*.

El canal B2C no cuenta con un sistema de intermediarios, es decir que el productor o fabricante es el encargado de casi todas las actividades de mercadotecnia tales como la comercialización, el transporte, almacenaje, entre otros. Se puede mencionar como ejemplos de este tipo de canal las ventas por teléfono, catálogo, ventas electrónicas al detalle, entre otros.

Canal Detallista o B2B

Estas siglas igual que las anteriores se presentan en inglés y se expresan como Bussiness to Bussiness; se refieren a la relación del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores.

El canal B2B cuenta con un sistema de intermediarios, los mismos que son conocidos como detallistas o minoristas entre los que se encuentran las tiendas especializadas, almacenes, supermercados, boutiques, entre otros. En este tipo de canal los productores o fabricantes cuentan con una fuerza de ventas que tiene como responsabilidad principal el trato con los minoristas a fin de establecer fuertes vínculos.

1.1.4.3.4 Estrategias de distribución

La estrategia de distribución determina no solo la cantidad de exposición en el mercado que un producto recibe, sino también el costo de obtenerlo.

Existen tres estrategias que son:

Distribución Intensiva: Es la distribución a través de tantos canales como sean posibles. Ejemplos: cigarrillos, gaseosas, etc.

Distribución exclusiva: El fabricante otorga derechos exclusivos para vender un producto a un número limitado de vendedores en un área geográfica determinada. Ejemplo: carros de marca, joyas, y otros productos finos.

Distribución selectiva: El fabricante utiliza solo mayoristas y/o detallistas que dan atención especial a los productos específicos. Como por ejemplo, aparatos eléctricos y muebles.

Los canales típicos de distribución son: tiendas, supermercados, catálogos, telemarketing y ventas por correo.

1.1.4.3.5 Distribución física

Son las actividades necesarias para mover con eficiencia un producto del fabricante al consumidor.

Operación del servicio al cliente

Procesamiento de pedidos: Llenar lo que el cliente desee.

Tiempo para el ciclo del pedido: Es el tiempo total transcurrido entre la colocación y la recepción de pedidos.

Operación de almacenamiento: Hacer la distribución física del almacén, es decir, distribuir físicamente el producto en la bodega, se debe tener en cuenta dos costos:

- *Control de inventarios: Tener un sistema de provisión, es decir, no solo es registrar lo disponible, sino también asegurarse de una provisión adecuada.*
- *Manejo de materiales: Transportación, arreglo y retiro ordenado de los bienes en inventario.*³³

1.1.4.3.6 Micro y macroentorno de la empresa

1.1.4.3.6.1 Microentorno

Se refiere a todo el ambiente interno de una empresa que afectan de manera directa sus actividades y a la capacidad de servir a los clientes como:

³³ Véase en Ing. Iván Rueda, Ing. Paúl Idrobo, *Entorno Empresarial*, Ecuador, Innovaciones Productivas en Liderazgo Empresarial, pag. 92

- *La empresa*

Para los planes de marketing dentro del ambiente interno de una empresa se debe de tomar en cuenta a todos los participantes del mismo tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Es así que todos estos sectores de la empresa trabajan a fin de llegar a una meta en específico; cabe recalcar que todo cuanto se propone realizar dentro de la empresa debe de ante mano ser revisado y aprobado por la alta dirección, de la misma manera es importante que cada departamento cumpla con sus funciones y marketing trabaja con cada uno de ellos³⁴.

- *Proveedores*

Son principalmente los encargados de proporcionar todos aquellos recursos para que la empresa pueda producir todos sus bienes y/o servicios.

- *Intermediarios de marketing*

Son aquellas empresas que ayudan a la organización a promocionar, vender y distribuir sus productos o servicios a los consumidores; entre los que se puede encontrar a los distribuidores, intermediarios financieros, entre otros.

³⁴ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, , pag.119.

- *Clientes*

Philip Kotler propone 5 tipos de mercados de clientes, cada uno de estos tiene características especiales que la empresa debe estudiar minuciosamente:

Mercados de consumo: consisten en personas y hogares que adquieren productos y servicios para el consumo personal.

Mercados industriales: son aquellas personas que compran productos o servicios para un posterior procesamiento o producción.

Mercados de revendedores: son aquellos que compran productos y/o servicios para volver a venderlos con el fin de obtener un beneficio monetario.

Mercados Gubernamentales: aquellos que tienen dependencias del gobierno o que su vez adquieren productos o servicios a fin de producir servicios públicos o transferir estos a otros que lo necesitan.

Mercados internacionales: son un tipo de compradores, que pueden pertenecer a cualquiera de los grupos anteriores pero que su única diferencia radica en que pertenecen a otros países a este mercado se incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

- *Competidores*

Son principalmente las empresas o personas que ofertan un producto o servicio que posee características similares, o que puede sustituir el

producto que la empresa posee; cabe recalcar que se le atribuye también este el concepto cuando los productos o servicios son del mismo proveedor.

Es por esta razón que para que una empresa alcance el éxito debe brindar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores³⁵.

- *Públicos*

El público es cualquier grupo que tiene interés en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos; Philip Kotler propone siete tipos de públicos:

Públicos Financieros: son aquellos que influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos, entre los que se puede encontrar a los bancos, las casas de inversión y accionistas.

Públicos de Medios de comunicación: caracterizados por ser los encargados de llevar noticias, artículos y opinión editorial tales como los diarios, revistas y estaciones de radio y televisión.

Públicos Gubernamentales: todas las empresas deben estar al tanto de los movimientos del gobierno, por lo tanto para realizar cualquier actividad y tomar decisiones es de suma importancia que se tenga una base legal y sólida y contar con la ayuda de abogados que los mantengan informados acerca de las normativas y leyes.

³⁵ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.120-121.

Públicos de acción ciudadana: se componen principalmente por grupos de personas tales como organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, entre otros. Es importante el contacto de la empresa con estos grupo manteniendo relaciones estrechas y amigables.

Públicos locales: son aquellos residentes de barrio y organizaciones de la comunidad aledaños a las empresas, es por esta razón que empresas grandes suelen nombrar funcionarios de relaciones con a comunidad para tratar con ella, asistir a reuniones y contestar preguntas.

Público general: son todas las personas que pueden llegar a tener algún contacto con la empresa, es por esta razón que la organización debe tomar en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y sus actividades debido principalmente a que la imagen que el público tiene hacia la empresa influye de sobremanera en su decisión de compra.

Público interno: se incluyen a este grupo los trabajadores, voluntarios y la junta directiva³⁶.

1.1.4.3.6.2 Macroentorno

La empresa se desenvuelve en un macroentorno que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa.

³⁶ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.120-122.

- *Entorno demográfico*

El estudio de la población en términos de tamaño, densidad, ubicación edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos.

- *Entorno económico*

Los factores que afectan al poder de adquisición del consumidor y los patrones de gasto de los consumidores.

- *Entorno natural*

Se refiere a los recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Por nombrar un ejemplo se puede mencionar las preocupaciones ecológicas que en los últimos años van en crecimiento.

- *Entorno tecnológico*

Todo aquello que la tecnología mueve, nuevas oportunidades, productos y servicios, que crea también necesidades nuevas. Por otro lado es importante recalcar que cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja.

- *Entorno político*

Leyes que dependen del gobierno y grupos de presión influyentes. Aumento en la legislación, es decir que hoy en día el número de leyes es mayor y es de vital importancia encontrarse al día con respecto a este tema.

- *Entorno cultural*

Son todas aquellas fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos de una sociedad³⁷.

1.1.4.3.8 Merchandising

El merchandising es también conocido como micro-mercadotecnia, es la parte del marketing cuyo fin es lograr que los productos de manera estratégica sean ubicados para que estimulen la compra en el punto de venta.

En otras palabras el merchandising es trabajo conjunto de muchas tácticas, estrategias, estudios con el único fin de presentar el producto o servicio de manera atractiva para consumidor³⁸.

1.1.4.4 Promoción

1.1.4.4.1 Definición de promoción

La promoción es uno de los instrumentos esenciales del marketing, dentro de una empresa, puesto que el rol de este término es difundir a los clientes información sobre un producto, realzando las cualidades y los beneficios del mismo, a fin de incentivarlos hacia la adquisición.

³⁷ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.123-141.

³⁸ *Merchandising*, recuperado el 3 de mayo de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/merchandising>

“Abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”³⁹.

1.1.4.4.2 Conceptos básicos de promoción

- *Ventas personales*

Esta rama se caracteriza por trabajar en la presentación personal y ofrecer al consumidor de manera directa el producto o servicio; uno de los fines principales de la venta personal no es sólo lograr vender sino también crear relación directa con los clientes y realzar a mediano plazo la fuerza de ventas de una empresa⁴⁰.

- *Promoción de ventas*

Son todos aquellos “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”⁴¹.

En otras palabras este tipo de promoción usa todas las herramientas a fin de incentivar al consumidor hacia el consumo, es un medio que ayuda a reforzar a la publicidad⁴².

- *Relaciones públicas*

Es de suma importancia en una empresa este departamento, puesto que es el encargado de mantener e incentivar las buenas relaciones con los públicos, tanto internos como externos de la empresa. Entre sus

³⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Ob. Cit.*, pag..63

⁴⁰ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.470

⁴¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Ob. Cit.*, pag.470.

⁴² Véase en J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag.457.

responsabilidades se encuentra el mantener y cuidar de la publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa y manejar las cosas desfavorables de la empresa trabajando de forma inteligente con los medios y los públicos⁴³.

- *Marketing Directo*

“Comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata”⁴⁴.

1.2 Publicidad

1.2.1 Antecedentes históricos

Hay diferentes teorías que expresan los antecedentes históricos de la publicidad en la vida del ser humano, por un lado muchos autores afirman que esta existe desde el imperio Griego y Romano recorriendo un camino paralelo con desarrollo del comercio⁴⁵.

Para estas ideas en una primera etapa se basaron principalmente en que los diferentes comerciantes de la Grecia Clásica al mantenerse en constante movimiento de un lugar a otro ofreciendo sus productos, favorecen al desarrollo de las ventas y es así que este estilo de promoción puede ser reconocida como publicidad por primera vez marcada en la historia. Llegando al imperio Romano aparecen el *Albúm*

⁴³ Véase en Philip Kotler, Gary Armstrong, pag.470-471.

⁴⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Ob. Cit.*, pag.470.

⁴⁵ Díaz I., Guerra E.,. (2004). La publicidad. Recuperado el 4 de mayo del 2011, de http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm

que es una superficie blanca, pueden ser papiros o partes de paredes blancas y lisas sobre las que se enumeran y clasifican las mercancías, anunciar espectáculos, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades y el Libellus que es sin duda el antecesor del cartel, se caracteriza por ser de menor tamaño que el *albúm*, y porque una vez que se escribía en él, el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared.

“En la Edad Media el pregonero transmitía las órdenes y deseos de los nobles. En el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció”⁴⁶.

Alrededor del siglo XVIII la publicidad es aceptada dentro de lo que se refiere a prensa a fin de que esta le ayude en su financiación. Mas cabe recalcar que es para el siglo XX cuando la publicidad empieza a potencializarse, es en este siglo donde es usada y trabajada en otros medios de comunicación.

Contraria a esta teoría, muchos autores están convencidos que la publicidad no tiene un antecedente histórico, afirman también, que la misma es contemporánea y nace con la actual sociedad de consumo⁴⁷.

⁴⁶ *Historia de la Publicidad* (Julio, 2005). Cit. Obt. el 1 de mayo del 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

⁴⁷ *Historia de la Publicidad* (Julio, 2005). Recuperado el 1 de mayo del 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

1.2.2 Definición de publicidad

La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera de manera simultánea con objetivos y estrategias; es sin duda una forma de comunicación pagada, aunque cabe recalcar que existen espacios donados por los medios para mensajes de servicio público.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que crea y transmite mensajes a fin de que los receptores reaccionen o respondan de una manera determinada; en la mayoría de ocasiones usa medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva a fin de llegar a una amplia audiencia y comunicar a un patrocinador identificado con el público meta.⁴⁸

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado”⁴⁹.

Como anteriormente se mencionó la publicidad crea mensajes atractivos y creativos que buscan resaltar las características del producto o servicio, señalando su factor diferenciador buscando que los consumidores o clientes se vean identificados con los mismos.

Es también un medio de comunicación por el cual una empresa puede enviar un mensaje a los compradores potenciales con los que no esta en contacto directo, cuando una empresa recurre a la publicidad sigue una

⁴⁸ Véase en William Wells, *Publicidad principios y práctica*, México, Editorial Pearson Education, 2007, pag. 5-7.

⁴⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, , Ob. Cit., pag. 470.

estrategia de comunicación. La función de la publicidad para la empresa, es producir conocimiento, interés en los clientes para los clientes a fin de general demanda por su producto o servicio⁵⁰.

1.2.3 Elementos de la publicidad



Gráfico No. 2: Elementos de la Publicidad

Fuente: William Wells, Publicidad principios y práctica, México, Editorial Pearson Education, 2007, pág. 6

- *La estrategia de publicidad*

En el marco publicitario se trabaja de manera lógica y planificada a fin de llegar a una meta esperada, esto es lo que se conoce como la estrategia de publicidad.

Todo cuanto se crea y diseña para publicidad tiene objetivos específicos y de manera también sistemática la selección de medios para difundir el mensaje llegan a ser parte de la estrategia⁵¹. En otras palabras la estrategia puede ser vista como el plan que usa la agencia de publicidad para desarrollar el argumento de una campaña publicitaria; contiene en sí mismo la descripción de los elementos que se usarán, tales como material gráfico, frases publicitarias, entre otros.

⁵⁰ Véase en J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello, pag. 451-452.

⁵¹ William Wells, pag. 5-7.

- *La idea Creativa*

Esta es la síntesis del concepto creativo que se quiere expresar en una campaña, también se define como la idea central y su fin principal es llamar la atención, ser reconocida y recordada con facilidad por el consumidor.

También es el plan de acción generado por el creativo, que es la persona encargada de la elaboración de ideas en una agencia de publicidad.

- *La ejecución creativa*

Es la puesta en marcha de todo lo planificado pero cuidando cada detalle, respetando las estrategias iniciales las cuales servirán para conseguir los objetivos y las metas planteados con anterioridad.

- *El uso creativo de los medios de comunicación*

Se refiere principalmente a que los medios de comunicación son el medio para difundir el mensaje hacia el público y el mercado meta, en donde las ideas creativas deberán ser transmitidas de manera eficaz y eficiente⁵².

1.2.4 Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene dos tipos de objetivos:

⁵² Véase en Bruno Pujol Bengoechea, *Diccionario de Marketing*, España, Editorial Cultural S.A., 1999, pag. 78, 125.

1) *Objetivos generales*

Los cuales se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro 'Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales'; propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- *Informar:*

Este es un objetivo que se planea para alcanzarlo en una primera etapa, con el principal fin de crear demanda primaria.

- *Persuadir*

Este objetivo busca crear demanda en una marca en específico, se maneja en la etapa competitiva.

- *Recordar*

Este objetivo es aplicable según Kotler cuando se tienen productos maduros.

2) *Objetivos específicos*

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro 'Fundamentos de Marketing', proponen los siguientes objetivos:

- *Respaldo a las ventas personales*

Este tipo de objetivo se maneja en torno a la presentación de la compañía por parte de los vendedores, a fin de mejorar la fuerza de ventas.

- *Mejorar las relaciones con los distribuidores*

El objetivo busca apoyar con publicidad a los canales mayoristas y/o minoristas a fin de que todos queden complacidos con la empresa.

- *Introducir un producto nuevo*

Este objetivo se basa principalmente en informar y dar a conocer a los consumidores acerca de los nuevos productos o extensiones de línea.

- *Expandir el uso de un producto*

El objetivo puede ser alguno de los siguientes:

- 1) Extender la temporada de un producto,.
- 2) Aumentar la frecuencia de reemplazo.
- 3) Incrementar la variedad de usos del producto .

- Contrarrestar la sustitución

El objetivo es afianzar las relaciones con los clientes actuales a fin de que sean fieles a la marca.⁵³

1.2.5 Principios de la publicidad

Existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, sin embargo, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple

⁵³ Thompson I. (2006). *Objetivos de la Publicidad*. Recuperado el 2 de mayo del 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>

recurso didáctico en cursos de ventas y continuamente citada. Según esta teoría se definen 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito.

Atención

La atención es lograr despertar curiosidad hacia algo, en este caso un producto o un servicio que se ofrece al mercado.

La atención se la logra cuando el objeto es de nuestro interés ya que nos afecta positiva o negativamente de alguna manera.

Cuando una venta es personal, la cortesía y el respeto es lo que logra la atención del mercado, ya que los consumidores logran sentir que se ha comprendido sus necesidades.

Interés

El interés se logra luego de que ha llamado la atención, a tal punto que se lo podría definir como una atención prolongada. Dentro del marco de la publicidad y otros sectores afines es importante que los consumidores sientan interés hacia los productos o servicios ofertados en el mercado y que miren los mismos como respuestas a sus necesidades.

El interés hará que posteriormente se despierte un impulso de compra hacia el producto o servicio que se ofrece en el mercado.

Deseo

El nivel de deseo que se genere en los consumidores, es resultado de las etapas de atención e interés, y aquí es donde se debe mostrar el producto

y convencer al consumidor. Una demostración consiste en exponer el producto o servicio al público, resaltando sus beneficios y características especiales.

El deseo de buscar objetos que simplifiquen nuestras tareas y nos ofrezcan felicidad es algo innato, el deseo de comprar existe de forma natural. Por lo general para lograr que el deseo se genere a un nivel mayor, se ofrecen descuentos o se limita la oferta de un período.⁵⁴

1.2.6 Estrategias publicitarias

Estrategias Competitivas

El objetivo de las estrategias competitivas es generar un incremento en las ventas, mediante la disminución de ventas de la competencia.

Estrategias comparativas: Tratan de mostrar las ventajas que tienen los productos frente a los de la competencia.

Estrategias financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario.

Estrategias de posicionamiento: Se trata de dar un espacio en la mente

⁵⁴ Véase en Bruno Pujol Bengoechea, 1999, pag. 218
AIDA, recuperado el 4 de Mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA>

del consumidor que sea superior al de la competencia mediante la asociación de valores positivos afines a los consumidores; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales: Los objetivos promocionales se pueden concentrar en mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia o incluso a incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de empuje: Con el fin de impulsar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, se pueden dedicar a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor, esto se puede lograr aumentando márgenes, entregando bonos, brindando un mejor servicio, entre otros.

Estrategias de tracción: Las estrategias de tracción son usadas principalmente para estimular al consumidor final a que busque los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Las estrategias de tracción en definitiva ayudan a incitar la compra del producto.

Estrategias de imitación: Consisten en que, principalmente el retador y los seguidores, imiten lo que hace el líder o la mayoría de competidores, con el fin de lograr la misma aceptación por parte del público.

Estrategias publicitarias de desarrollo

Este tipo de estrategias tienen como objetivo potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias extensivas: Pretenden conquistar nuevos consumidores. Cuando los mercados son fuertes y de rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ayuda a crear una fuerte imagen de marca. Cuando los mercados son maduros, la publicidad puede provocar y apoyar a la generación de una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo.

Estrategias intensivas: El fin de esta estrategia es lograr un mayor consumo por parte de los clientes con los que actualmente cuenta la empresa, a través de incentivos que logren un aumento de la frecuencia y cantidad de compra, también la prolongación del tiempo que los clientes invierten en realizar sus compras, entre otros.

Estrategias publicitarias de fidelización

Este tipo de estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo.

Los objetivos publicitarios que se plantean son:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca, modificando sus logotipo y su anagrama para que se posicione en la mente del consumidor, en su tarea de rejuvenecimiento, o ya sea cambiando los ejes de comunicación y tratamiento de las campañas.⁵⁵

1.2.7 Medios publicitarios

De manera general, una estrategia se refiere a un plan trazado que servirá de apoyo para alcanzar las metas y objetivos planteados en una primera etapa. La estrategia propondrá la forma en la que se alcanzarán los objetivos, pueden existir más de una estrategia para cada objetivo, pero se debe tomar en cuenta que las estrategias no se contrapongan entre sí.

1.2.7.1 Above the line (ATL, 'sobre la línea'); medios convencionales

Las estrategias ATL, son actividades de publicidad de carácter masivo que impactan directa o indirectamente al público objetivo como por ejemplo la publicidad en Televisión, Radio, Prensa y Medios Alternativos.

⁵⁵ *Tipos de estrategias publicitarias*, recuperado el 4 de mayo del 2011, de webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc

Es necesario mencionar, que cuando una marca se encuentra ya posicionada en la mente del consumidor, este tipo de estrategias son riesgosas, ya que cuando un producto se encuentra como líder o retador, el cambio de imagen pudiera generar un efecto contraproducente al confundir al mercado meta y generar un impacto negativo para la empresa.

Este tipo de estrategias consiste en generar la mayor cantidad de impactos, aunque no necesariamente todos ellos serán en el público objetivo. Por esto es importante que este tipo de publicidad sea realizada con sumo cuidado, ya que puede tener impacto en grupos sensibles como son niños, adolescentes y personas de distintas religiones.

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Espectáculos, como conciertos musicales, eventos deportivos.
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Volantes
- Vallas

1.2.7.2 *Below the line (BTL, ‘bajo la línea’); medios alternativos*

Las estrategias representan una técnica de Marketing que emplean formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, que son desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones específicas. Su característica principal es que operan en una forma más creativa, innovadora y sorprendente a fin de que el mensaje atraiga con más efectividad la atención del público objetivo.

Las estrategias BTL cuentan con ciertas ventajas, como son:

Bajo Costo: lo cual permite que este tipo de estrategias sea accesible a

anunciantes que poseen pocos recursos.

Versatilidad o flexibilidad: representan una gran cantidad de canales en donde se pueden exponer diferentes tipo de mensajes.

Ventaja Comparativa del BTL: sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función del retorno por el cumplimiento de objetivos, ya sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, entre otros.

Resultados Esperados: debido a la innovación y creatividad de las estrategias BTL, los resultados se dan a corto plazo.⁵⁶

1.2.7.3 Through the line (TTL, ‘a través de la línea’); medios asimilados o híbridos

Las estrategias TTL (Through the lines) son herramientas, donde los medios del ATL y BTL se desarrollan sinérgicamente, es decir trabajan juntos para lograr los mejores resultados para una campaña, utilizan los dos componente para lograr los objetivos deseados. Es importante que se tenga en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, y también es necesario mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

⁵⁶ Junior Achievement, *Estrategias BTL*, recuperado el 4 de mayo del 2011, de www.jaemkt.com

CAPÍTULO II

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 El Comportamiento del Consumidor

2.1.1 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Es una herramienta utilizada con el fin de entender a los consumidores, las repuestas de los mismos en el momento de tomar decisiones para gastar sus recursos, es decir, su tiempo dinero y esfuerzo, en artículos de consumo. *“Eso incluyen lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan”*⁵⁷.

Este concepto considera a todos los individuos como consumidores, porque para subsistir se necesita regularmente de alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, vacaciones, lujos, servicios, e incluso ideas, y el hecho de buscarlos y adquirirlos convierte lógicamente a todos en consumidores. Es importante recalcar que el ser humano vive y se desenvuelve en un mundo extremadamente consumista, siendo parte fundamental en la economía, debido a que sus decisiones de compra afectan a la demanda y es por esta razón que si el hombre no participara en esta actividad, se estancaría⁵⁸.

⁵⁷ Leon Schiffman, Leslie Kanuk, *Comportamiento del consumidor- Octava edición*, México, Editorial Pearson Education, 2005, Ob. Cit., pag.8.

⁵⁸ Véase en Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.8.

2.1.2 ¿Quién es el consumidor?

A pesar de sonar redundante, el consumidor es aquella persona que consume un producto o un servicio o usa cualquiera de los dos a fin de satisfacer una necesidad.

Todas o la mayoría de las decisiones de una empresa son tomadas alrededor del consumidor, buscando satisfacer sus necesidades y adaptándose a los cambios de los mismos; es por esta razón, que para muchos mercadólogos o personas relacionados con actividades de marketing, el consumidor es el 'rey'.

En la actualidad, es importante conocer al consumidor detalladamente y para esto es importante responder las preguntas básicas y tratar de resolver cada una de estas:

- *¿Qué compra?*

Determina el tipo de producto o servicio que el consumidor prefiere de entre los otros que quiere.

- *¿Quién compra?*

Prescribir quién es la persona que decide adquirir el producto o servicio, sea el mismo el que consume o el que influye sobre él.

- *¿Por qué compra?*

Responde sobre cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto o servicio.

- *¿Cómo lo compra?*

Se relaciona directamente con el proceso de compra, trata de responder si la decisión de compra se la hace de forma racional o emocional, también si el pago es con dinero o con tarjeta, entre otros.

- *¿Cuándo compra?*

Conocer el momento de compra y la frecuencia, la cual es cambiante a lo largo de su vida.

- *¿Dónde compra?*

Lugar al cual acuden los consumidores a fin de adquirir el producto o servicio deseado.

- *¿Cuánto compra?*

La cantidad física que adquiere del producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

- *¿Cómo lo utiliza?*

La manera en que el consumidor usa el producto, ayudará en el diseño del envase o presentación del producto⁵⁹.

Dentro del concepto de comportamiento del consumidor se describen dos tipos:

El consumidor personal: es aquel que compra productos y servicios para uso propio, de su familia o para regalo, los productos son comprados para consumo final.

El consumidor organizacional: en su mayoría son empresas con fines de

⁵⁹ *El consumidor.* Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

lucro, dependencias gubernamentales e instituciones como escuelas hospitales y prisiones, las cuales deben comprar productos, equipos y servicios para el uso en sus organizaciones⁶⁰.

2.1.3 Conceptos básicos para entender al consumidor

- *Motivación*

Es la fuerza impulsora que se encuentra dentro de cada persona y que le empuja hacia una acción, se produce por la tensión que provoca el no satisfacer una necesidad. La motivación puede ser positiva o negativa, algunos psicólogos y mercadólogos presentan a las positivas como necesidades, carencias o deseos, y a las negativas principalmente como temores.

- *Necesidades*

“Es la sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla”⁶¹. Todas las personas tienen necesidades hay algunas que son innatas o necesidades primarias tales como el alimento, el aire, el agua, entre otros. Por otro lado, existen otras que se adquieren, son denominadas necesidades secundarias y son aquellas inducidas por el ambiente o cultura que rodea a cada persona.

Existe una jerarquía de necesidades denominada la pirámide de Maslow. Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense que dedicó mucho de tiempo en investigaciones para entender sobre las necesidades del ser

⁶⁰ Véase en Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.9.

⁶¹ *Definición de necesidad*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de es.wikipedia.org/wiki/Necesidad

humano a través de la psicología⁶², luego de un profundo estudio determinó que las necesidades humanas presentan 5 niveles:



Gráfico No. 3: Pirámide de Maslow

Fuente: *Pirámide de Maslow*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow

1. *Necesidades fisiológicas o básicas*

Necesidad de respirar, beber agua, y alimentarse.

Necesidad de mantener el equilibrio del pH y la temperatura corporal.

Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.

Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

2. *Necesidades de seguridad.*

Surgen cuando las necesidades fisiológicas se mantienen compensadas, dentro de ellas se encuentran:

Seguridad física y de salud.

Seguridad de empleo, de ingresos y recursos.

Seguridad moral, familiar y de propiedad privada.

⁶² Abraham Maslow. Recuperado el 31 de agosto del 2011, de <http://webspace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html>

3. *Necesidades de afiliación*

Se relacionan con el desarrollo afectivo de la persona, son las necesidades de:

Asociación

Participación

Aceptación

4. *Necesidades de reconocimiento*

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

La estima alta se refiere al autorrespeto e incluye sentimientos como la confianza, la competencia, la maestría, los logros, la independencia y la libertad.

La estima baja se basa principalmente en el respeto hacia las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

5. *Necesidad de autorrealización.*

Este último nivel de la pirámide Maslow se refiere a la motivación de crecimiento, y la autorrealización. Las personas llegan a este nivel en la pirámide cuando todos los niveles anteriores han sido completados.

- *Metas*

Son los fines u objetivos de una acción o plan, también pueden ser vistos como los resultados que buscan los consumidores luego de preocuparse por satisfacer las necesidades. Cada meta se relaciona con el tipo de

producto seleccionado para satisfacer la necesidad. Las metas también pueden ser positivas y negativas, en una meta positiva el comportamiento está dirigido a cumplirla, en el caso contrario el comportamiento es alejado y evasivo.

- *Frustración*

Se da principalmente cuando las personas no logran alcanzar una meta impuesta; a fin de no tener frustraciones algunas personas cambian de metas para no sentir el fracaso⁶³.

2.2 Perfiles de comportamiento

El comportamiento del consumidor ha sido base de estudio de muchos mercadólogos con el fin de que este sea una herramienta de trabajo, es importante tomar en cuenta que ha sido estudiado a través de diferentes métodos y desde hace muchas décadas; mas el mismo cada día es analizado desde una base científica mayor debido principalmente a que muchos utilizan como base sus estudios anteriores.

El comportamiento del consumidor principalmente es analizado desde las siguientes orientaciones:

2.2.1 Perfil económico

Parte principalmente en la teoría económica, esta teoría muestra a un

⁶³ *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

consumidor que busca satisfacer sus necesidades y deseos de manera racional, para este fin, el mismo orienta su comportamiento hacia la maximización de las utilidades

2.2.2 Perfil psicológico

De manera detallada trata de entender y determinar las características internas de las personas, priorizando sus necesidades y deseos; del mismo modo es importante en este ámbito entender o puntualizar todas las motivaciones externas, es decir, todo aquello que el entorno logra ejercer sobre cada individuo.

Trata esos rasgos únicos característicos de cada individuo y aquellos que también adquiere por ser miembro de una sociedad determinada.

2.2.3 Perfil motivacional

De manera sistemática trata de entender las necesidades que estimulan a las personas a la compra. Cabe recalcar que las personas buscan encontrar una respuesta a fin de solucionar problemas por esta razón el perfil motivacional estudia también los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen⁶⁴.

2.3 Teorías de perfiles de comportamiento del consumidor

2.3.1 Teoría del VALS

⁶⁴ *El consumidor*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

El VALS es un sistema creado por Stanford Research Institute⁶⁵, (conocido como SRI, en Estados Unidos, es uno de los mayores institutos de investigación alrededor del mundo) en el que se encuentran de forma general y aproximada los perfiles de estilos de vida de la población. Este programa puede ser utilizado para comprender el comportamiento, los intereses y las opiniones de las personas, además de las preferencias y motivaciones que tienen.

El VALS I y VALS II, son utilizados comúnmente en la segmentación de mercado en publicidad, en donde ya se tienen divididas y agrupadas a las personas por el estilo de vida que llevan y personalidad que tienen. Este sistema fue creado e investigado en Estado Unidos, por lo que las segmentaciones fueron basadas en las características que tienen las personas que viven en este país. El VALS I segmenta a los consumidores en ocho grupos, basándose en el comportamiento del consumidor, siendo tres los patrones que se destacan: principios, status y acción. Cabe recalcar que el año de 1989 y debido a las carencias de este se creó el VALS II que se asemeja al primero pero mejorado. Éste también se segmenta en ocho grupos, estableciéndose en el comportamiento del consumidor, teniendo tres categorías: orientados a los principios, orientados al estatus, orientados a la acción. Al grupo de personas que tiene mayores recursos, se los coloca en la parte superior y aquellos que

⁶⁵ Stanford Research Institute o SRI International, es uno de los mayores institutos de contratos de investigación del mundo, establecida en el año de 1946 y se incorporó más tarde como una organización independiente sin fines de lucro bajo las leyes de EE.UU. y California.. La misión del SRI es el descubrimiento y la aplicación de la ciencia y la tecnología para el conocimiento, el comercio, la prosperidad y la paz. Se realiza en el cliente y el desarrollo de la investigación patrocinada por organismos gubernamentales, empresas comerciales, y fundaciones privadas. Recuperado el 3 de agosto del 2011, de http://en.wikipedia.org/wiki/SRI_International

tienen menos recursos en la parte inferior, como se puede apreciar en el siguiente cuadro:



Gráfico No. 4: Teoría del VALS

Fuente: *Diccionario de marketing, CULTURA S.A., Madrid España, 1999*

- *Los realizadores*

Son personas exitosas, triunfantes, sofisticadas, activas, les gusta tomar el mando tienen una gran autoestima y recursos abundantes. Su imagen es importante no como prueba de posición social o un estatus de poder sino como expresión de un buen gusto, independencia, liberación y carácter.

- *Los satisfechos*

Son personas maduras, plenas, cómodas, reflexivas, pensativas, que les agrada el orden, el mandato, el conocimiento, la responsabilidad y el compromiso. Están bien informados sobre los acontecimientos mundiales y nacionales, siempre tratando de ampliar sus conocimientos. Tienen un respeto por las instituciones de autoridad y el decoro social pero siempre están abiertos a nuevas ideas y cambios sociales.

- *Los creyentes*

Son personas conservadoras, moderadas y convencionales con creencias basados en la tradición, la familia, la iglesia y la nación. Siguen rutinas establecidas, formadas y organizadas en gran medida en torno a su familia, las organizaciones religiosas o sociales a las que pertenece.

Logradores.- Son personas orientadas al trabajo que tiene carreras exitosas, les gusta saber que controlan su vida y por lo general lo hacen. Están enteramente dedicados a su familia. Sus vidas se estructuran en torno a la familia, la iglesia y el trabajo.

- *Los competidores*

Buscan la motivación, estimulación, y la aprobación del mundo que los rodea. Son inseguros de si mismos y con pocos recursos económicos, sociales, y psicológicos se preocupan por lo que los demás piensen de ellos. Son impulsivos y se aburren fácilmente.

- *Los experimentadores*

Son jóvenes vitales, entusiastas, apasionados, impulsivos, y rebeldes. Siguen los valores de la vida y los patrones de conducta, se animan con facilidad pero la pierden de igual manera. Son grandes consumidores en especial de comida, música, cine, entre otros.

- *Los hacedores*

Son personas que tienen habilidades constructivas, y dan un valor a la

autosuficiencia. Su mundo es el trabajo como: la construcción de la casa, criando a los hijos, arreglando el auto, o trabajando en la huerta. No les impresiona las posesiones materiales, salvo aquellas que tiene un fin práctico o funcional.

- *Los luchadores*

Su vida es limitada, y es de esta forma ya que tienen que resolver las necesidades urgentes del momento presente, no muestran una orientación al 'YO'. Estos son consumidores cautelosos⁶⁶.

2.3.2 Teoría del AIO

Esta herramienta de segmentación del consumidor se maneja dentro del término psicográfico se refiere a las actividades, intereses y opiniones de los consumidores:

Actividades: son las acciones comunes que realizan o desempeñan los consumidores de manera rutinaria o aquellas actividades que son de su agrado. También se toman en cuenta aquellas acciones que realiza por obligación o que son parte de su vida como sociedad.

Intereses: es el grado de excitación que acompaña una acción, también la atención tanto especial como rutinaria hacia un objeto, evento o tema.

⁶⁶ *Diccionario de marketing*, CULTURA S.A., Madrid España, 1999 - William Arens, *PUBLICIDAD, MC. GRAW HILL*, México, Séptima Edición. - J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *Klepper Publicidad, Prentice Hall, Mexico*, 2001, Décima cuarta edición.

Opinión: es la respuesta hablada o escrita en donde se describen interpretaciones, expectativas y evaluaciones que da una persona sobre un tema, persona, objeto en específico o con respecto a anticipaciones relacionadas con eventos futuros⁶⁷.



Gráfico No. 5: AIO

Fuente: Roger Blackwell, Pul Blackwell, *Comportamiento del consumidor*, Cengage Learning Editores, 2002, pag.221.

2.3.3 Propuesta de cinco nuevos perfiles para el consumidor actual.

El mundo entero vive una situación grave con respecto principalmente a la economía, es por esta razón que los consumidores están cambiando sus hábitos de consumo y se están guiando principalmente por nuevos puntos de interés, en el supermercado los consumidores se paran frente a las perchas y evalúan precios, la calidad, detallan beneficios adicionales, y verifican que no se haya reducido el tamaño de las presentaciones de los productos.

⁶⁷ Roger Blackwell, Pul Blackwell, *Comportamiento del consumidor*, Cengage Learning Editores, 2002, pag.221.

Por esta razón una consultora especializada en detección de tendencias y comportamiento del consumidor GfK Kleiman Sygnos⁶⁸ que es la cuarta compañía del mundo que se dedica a las investigaciones de mercado, fundada en Alemania y que actualmente se encuentra en más de 100 países, realizó en el 2009 una investigación con una muestra de 31.538 personas de ambos sexos de más de 13 años, en los principales países de las regiones más representativas del mundo cabe recalcar que esta investigación tuvo la base en Argentina.

Esta investigación propone cinco perfiles que permiten conocer los diversos hábitos del comprador actual, cabe recalcar que en general, los resultados muestran a un consumidor más cauteloso. Estos perfiles son:

- *Piloto automático indiferente*

Se caracterizan por ser consumidores que realizan las compras de manera automática, por costumbre o necesidad, pero no muestran apego o cariño por ninguna marca en particular. Cambian sin problema de marca si sus productos preferidos no están disponibles.

- *Piloto automático intermitente*

Principalmente son consumidores que sienten interés por categorías de productos y marcas, por esta razón, no se arriesgan a cambiarlos, debido también a la seguridad que estos les brindan.

- *Browser*

Se caracterizan por ser consumidores que se toman el tiempo necesario para realizar sus compras, se detienen principalmente en las perchas donde se exponen las ofertas y les gusta estudiar productos; son

⁶⁸ GfK Kleiman Sygnos es la 4° compañía del mundo en Investigación de Mercado. El Grupo tiene un staff de más 10.000 empleados que trabajan en 115 compañías en más de 100 países del mundo. Fundada en Alemania en 1934, tiene su sede central en Nuremberg. Desde entonces su crecimiento ha sido continuo. Recuperado el 5 de agosto del 2011 de <http://www.gfk-kleimansygnos.com.ar/>

receptivos frente a estímulos de la oferta.

- *Impulsado por Buzz*

Son compradores fieles a marcas determinadas, pero también son receptivos a la información, incluso la buscan activamente. Cabe recalcar que tanto la publicidad, como la innovación y los estímulos de los locales de venta tienen gran impacto sobre ellos.

- *Motivado por ofertas especiales*

Este tipo de consumidor guía su decisión de compra basándose en los precios y las promociones de los productos⁶⁹.

2.4 Proceso de decisión de compra

Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

1. *Reconocimiento del problema o de la necesidad*: entender qué es lo que está sucediendo, qué falencias se tiene y que se necesita o desea a fin de satisfacer o solucionar dicho problema o necesidad.
2. *Búsqueda de la información*: es decir, determinar en el mercado qué productos o servicios sirven para satisfacer o solucionar un problema, necesidad o deseo, usando para esto cualquier recurso.
3. *Evaluación de las alternativas*: determinar y analizar de entre los productos y servicios cuál es el que más le conviene de entre los que están en el mercado. También en este punto los consumidores categorizan estas soluciones o respuestas, y cabe recalcar que en este punto también influyen las percepciones del consumidor.

⁶⁹ Amadeo. (2007). *5 perfiles del consumidor actual*. Recuperado el 8 de mayo del 2011, de <http://ventadirecta.wordpress.com/2009/06/16/cinco-perfiles-del-consumidor-actual/> - <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017-> <http://investigaciondemercadounlz.blogspot.com/2010/04/gfk-kleiman-sygnos-crisis-cambio-y.html>

4. *Decisión de compra:* en esta etapa ya el consumidor adquiere el producto o servicio seleccionado, por lo general esta actividad se lleva a cabo en el establecimiento de venta y es importante el papel que desempeña el vendedor.
5. *Utilización del producto y evaluación post-compra:* en este punto el comprador reconoce y estudia al producto o servicio adquirido, mide el grado de satisfacción que este le brinda esto a través de las soluciones o respuestas a las necesidades y problemas que se tenía. Cabe recalcar que esta etapa es muy importante para los mercadólogos con relación a futuras compras⁷⁰.

2.4.1 Influencia en la decisión de compra

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grupos:

2.4.1.1 Variables internas

Que son principalmente de carácter psicológico.

- *“Motivaciones:* expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.
- *Actitudes:* predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- *Comportamiento:* manera de actuar del individuo en la sociedad.

⁷⁰ *El consumidor.* Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

- *Aprendizaje*: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- *Estilos de vida*: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno”⁷¹.

2.4.1.2 Variables Externas.

- *Entorno económico*: la situación de la economía dentro de la sociedad en donde se desenvuelve el consumidor.
- *Entorno tecnológico*: se refiere a las diferentes innovaciones en toda la categoría de productos.
- *Entorno cultural*: es la unión de todos los valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres característicos de una sociedad.
- *Medio ambiente*: el entorno ecológico que rodea a los consumidores, hoy en día este término también se refiere a las acciones para reducir la contaminación ambiental.
- *Clase social*: se relaciona con las posibilidades económicas de los consumidores, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a estas posibilidades.
- *Grupos de referencia*: colectivos con los que el individuo se relaciona.
- *La familia*: el entorno más cercano al consumidor, es sumamente influyente en la toma de decisiones.

⁷¹ *El consumidor*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

- *Influencias personales*: se refiere principalmente a personas que se involucran en las actividades de la vida del consumidor y recomiendan principalmente la adquisición de productos o servicios por el bien de los mismos consumidores. Entre ellos se encuentran los médicos, profesores, entre otros⁷².

2.5 Roles de comportamiento del consumidor

- *Iniciador*

Es la persona que encuentra la necesidad o problema y autoriza la adquisición de un bien o servicio a fin de resolver el problema o cubrir la necesidad.

- *Influenciador*

Es la persona que no sólo con palabras sino con acciones influye en la decisión de compra y/o en el uso de un producto o servicio, sea esta influencia intencional como no intencional.

- *Comprador*

Es la persona que realiza la acción de compra, si es necesario, acude a un lugar específico y adquiere el producto o servicio.

- *Usuario*

La persona que hace uso o participa en el consumo del bien o servicio⁷³.

⁷² *El consumidor*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

⁷³ Véase en David Loudon, Albert Della Bitta, *Comportamiento del consumidor-Conceptos y aplicaciones*, México, McGraw-HILL Interamericana, 1995, pag.7.

2.6 Nuevas tendencias del consumidor

La Globalización es el punto de partida para que aparezcan en el mercado nuevas tendencias y es por esta razón que las empresas no tienen que descuidar cuáles son sus alcances, repercusiones y como fin principal deben de satisfacer las necesidades de los consumidores⁷⁴.

- *La mujer y el nuevo poder adquisitivo*

La actual fuerza económica de más rápido crecimiento del mundo es la femenina. Según estadísticas del Banco Mundial, hasta 2014, el monto de ingresos de las mujeres en el mundo llegaría a 18 billones de dólares y el monto de egresos para el consumo de la mujer, a 28 billones de dólares.

Frente a la crisis económica y financiera internacional, el temor de ser despedido y la presión en el trabajo son temas de preocupación; por un lado el hombre suele soportar la presión de manera silenciosa, mientras que a la mujer le resulta más fácil desviar los sentimientos negativos; bajo la crisis, el entusiasmo por hacer amistades y compras de las mujeres no disminuye, por el contrario, las mujeres compran cosas para embellecer su vida, decorando su hogar, de manera que superan las adversidades con más optimismo.

El poder adquisitivo de la mujer llegó a una nueva altura histórica, lo que en cierto grado refleja la elevación de la posición económica de la mujer

74 Ing. Mora Venegas Carlos. (2004). *Algunas nuevas tendencias de la función de mercados*. Recuperado el a de mayo del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/tenfmkt.htm>

contemporánea. Hace algunos años, la economista norteamericana Elinor Ostrom llegó a ser la primera ganadora del Premio Nóbel de Economía desde su creación.

Un informe del Departamento de Trabajo de Estados Unidos muestra que a fines del 2009 el número de mujeres trabajadoras registradas en Estados Unidos fue superior al de hombres trabajadores, de manera que las mujeres se convirtieron por primera vez en la 'mayoría' en la historia de empleos. Actualmente, cada día más mujeres son importantes fuentes económicas de la familia, y por esta razón, ellas tienen mayor libertad para disponer de los fondos.

El aumento de los ingresos económicos y del poder adquisitivo de la mujer impulsa a las empresas a tomar las mujeres como su principal grupo de consumidores. A pesar de esto, no existe igualdad entre el hombre y la mujer en lo que se refiere en el empleo y remuneraciones.⁷⁵

- *Tendencias ecologistas*

Siendo su causa actividades de diversos tipos más o menos generales en el planeta, los problemas medioambientales de carácter global son aquellos cuyas consecuencias afectan en mayor o menor medida a toda la tierra.

Los más importantes son: el calentamiento global, el agujero de la capa de ozono, la deforestación la pérdida de tierras de cultivo, la disminución

⁷⁵ “*Economía femenina*” trae color brillante (2009, 2 de noviembre). Recuperado el 12 de mayo de 2011, de <http://spanish.peopledaily.com.cn/31619/6800782.html>

de la biodiversidad y el crecimiento demográfico.

La tendencia ecologista critica principalmente al mercado y la globalización, puesto que la actividad del mercado con el fin de prosperar atenta contra el ecosistema y en sí, contra la vida en el planeta; todas estas críticas tienen bases teóricas fundamentadas principalmente en estudios realizados a nivel mundial de biología y ecología biológica, los cuales reconocen la culpabilidad de la industria en la destrucción de muchos de los ecosistemas del planeta.

De igual manera esta tendencia critica a la actividad del ser humano en el planeta proponiendo alternativas factibles de sostenibilidad y relaciones íntimas con el planeta que permita conocerlo y de esta manera no destruirlo.

Otra corriente de esta tendencia se basa en la íntima relación que existe entre el urbanismo y la pérdida del sentido de pertenencia hacia la tierra como fuente de vida.

De igual manera existe otra corriente ecologista que trata y afirma que los problemas ambientales se relacionan o tienen como origen las políticas de los gobiernos, puesto que la mayoría de decisiones que el hombre toma a fin de buscar el desarrollo de un pueblo afectan en mayor o menor medida al medio ambiente; además esta corriente acusa a la política por el hecho de no reconocer los problemas ambientales antes de que los mismos lleguen a ser incontrolables y las soluciones no sólo sean

costosas sino que requieren de mucho más esfuerzo, cuando podrían minimizarse si se los evitase⁷⁶.

- *Cuidado de la salud y la alimentación*

El incremento del tipo de alimentación relacionada con el modelo de vida moderno de manera paralela se relaciona con el crecimiento de la preocupación por la salud. El ser humano en la actualidad busca incrementar los alimentos saludables dentro de su dieta diaria, tales como la fruta, legumbres, frutos secos, entre otros; en consecuencia a esta nueva preferencia del mercado, la industria se ha visto en la obligación de ofertar nuevos productos naturales e insertar en los productos actuales características que vayan acorde a la demanda⁷⁷.

A fin de entender esta nueva tendencia, la página web del canal de televisión 'Food Network'⁷⁸ propone al mundo una lista que consta de diez tendencias que se han encontrado en el país de origen del programa, algunas de las cuales pueden ser reconocidas no solo en este lugar sino que podrían replicarse en otros países:

Educación sobre alimentos: trata de la racionalidad que hoy es parte del momento de la alimentación de los consumidores y la búsqueda por

⁷⁶ *Las tendencias ambientales*. Recuperado el 12 de mayo del 2001, de <http://www.cladead.com/cursos/MEDAM/MEDAM-000003/introduccion8.htm>

⁷⁷ Yaiza Martínez, *La alimentación saludable y 'para llevar' se impone en el mercado global*. Recuperado el 12 de mayo del 2011, de http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html

⁷⁸ Food Network es un canal estadounidense de televisión, propiedad de Scripps Networks Interactive y Tribune Company. Fue fundado el 23 de noviembre de 1993. Emite programas como Iron Chef, 30 Minute Meals, y Good Eats. Recuperado el 12 de mayo del 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Food_Network

lo saludable.

La salud entretiene: a nivel mundial los programas con temáticas sobre salud y alimentación son los que han llegado a tener mayor rating, demostrando el interés de los consumidores por este contenido.

Mantenlo simple: La gente busca comida que contenga pocos ingredientes y principalmente azúcares, aliños y grasas, buscando en todo sustituir los mismos por ingredientes naturales no perjudiciales para la salud.

La legislación y el buen comer / Las cadenas cuentan calorías : algunos ciudades de países del primer mundo exigen que los menús de los locales de comida incluyan el contenido de calorías de cada plato.

Una historia agridulce: el azúcar es hoy en día enemigo de muchas personas; a raíz del alto nivel de problemas de salud la venta de alimentos y bebidas con altos contenido de azúcar son en muchos países controlados y tema de análisis.

Súper comidas súper televisadas: los alimentos que cuentan con propiedades nutricionales especiales y son descubiertos o creados con este fin, son en la actualidad los preferidos por los consumidores, inclusive son seguidas a nivel mundial por los diferentes medios de comunicación.

Fresco, no procesado: los consumidores prefieren los alimentos frescos y de igual manera sienten interés por conocer sobre la procedencia de cada uno de estos.

La demanda de los antioxidantes: debido principalmente al miedo generado por las enfermedades y virus del ambiente, el mercado busca alimentos que ayuden a fortalecer su sistema inmunológico.

Lo orgánico está de moda: la comida que cumple con esta característica hoy en día tiene un alta demanda en el mercado y es por ello que se ofrecen en el mercado muchos productos que a mas de tener sus productos en versiones clásicas ahora los ofrecen en versión orgánica⁷⁹.

- *Búsqueda de experiencias*

Los consumidores no buscan simplemente un producto, pues de ser así no invertirían tanto tiempo en comparar ofertas que son tan parecidas entre ellas. Hoy en día cientos de empresas a fin de lograr satisfacer de la mejor manera a sus clientes, segmentan al mercado de tal manera que puedan atender las nuevas preferencias, llamar su atención y principalmente poder trabajar con los consumidores en esta tendencia que se basa en obtener de un producto una experiencia única anhelada.

⁷⁹ *Top ten trenes in healthy Ealing*, Recuperado el 12 de mayo del 2011, de <http://www.foodchannel.com/stories/2525-top-ten-trends-in-healthy-eating>

Esta tendencia se refiere principalmente al hecho que un mismo producto o servicio puede dar al cliente muchas experiencias tales como emociones, recuerdos, entre otros; los involucra con otras personas y actividades, es decir que el consumidor no busca un producto o servicio por la naturaleza del mismo y no lo utiliza por el único propósito para el que fue creado. También esta tendencia reconoce las marcas de amor, las cuales tienen que ver directamente con la fidelidad del consumidor hacia determinadas marcas que les ofrecieron en su debido momento una gran experiencia y por esta razón vuelven en busca de las mismas; pero también se refiere al respeto, estimación, identificación con las marcas, entre otras, y por esta razón las siguen sin poner mayor atención a las demás y son su primera opción de compra.

Consecutivamente se debe manejar un posicionamiento experiencial.

El manejo de esta nueva tendencia por parte de las diferentes empresas es esencial, puesto que uno de los objetivos principales de cualquiera de ellas es el posicionamiento, pero frente a este nuevo entorno la tradicionalidad del mismo se ha visto remplazada por un posicionamiento de experiencias y/o sensaciones que se desea ofrecer al cliente a fin de que cada vez el mismo no sólo pueda entrar en contacto con los productos o servicios, sino también con la empresa e inclusive con el personal de la misma.

El estar al tanto de las nuevas preferencias del mercado, proponer experiencias al momento de adquirir productos o servicios, y contactos

agradables con la empresa hoy en día son la clave del éxito para cualquier empresa⁸⁰.

La influencia de la 'calidad emocional' de los productos de consumo en las decisiones de compra es cada vez mayor. Los consumidores buscan cada vez más productos y servicios que evocan una sensación de bienestar, una experiencia inolvidable o una emoción agradable en lugar de satisfacer una necesidad funcional. Por lo tanto, el impacto emocional de los consumidores es cada vez más importante para tener éxito en el mercado.⁸¹

2.7 Segmentación de mercado

“Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa”⁸².

⁸⁰ José Antonio Andión, Productos o experiencias: ¿Qué vende su compañía?, Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.leventergroup.com/articulos/hist-5.php>

⁸¹ *Emoción y diseño.* Recuperado el 12 de mayo del 2011 de http://www.bilbaodesignacademy.com/Bda_taller_emocionydiseno.html

⁸² *El consumidor.* Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

En otras palabras es dividir el mercado en una serie de grupos que tienen necesidades o características comunes y seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica⁸³. La segmentación sirve también a los mercadólogos para seleccionar los canales adecuados para transmitir sus anuncios, casi todos los medios usan la investigación de segmentación para averiguar las características de su audiencia⁸⁴.

Para segmentar correctamente es necesario que se cumplan unos requisitos básicos:

- *Que se pueda medir y/o identificar la cantidad de personas que forman parte de cada segmento.*
- *Se debe tomar en cuenta la facilidad y todo lo que se empleará para poder localizar a las personas que componen cada segmento.*
- *Cada subgrupo debe de estar formado por una cierta cantidad de personas que se justifiquen económicamente.*
- *Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica⁸⁵:*

2.7.1 Tipos de segmentación

⁸³ Véase en Leon Schiffman, Leslie Kanuk, *Comportamiento del consumidor- Octava edición*, México, Editorial Pearson Education, 2005, pag.50-51.

⁸⁴ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, , pag.52.

⁸⁵ *El consumidor*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

2.7.1.1 Segmentación demográfica

Se refiere al estudio de las características de las personas en cuanto a la edad sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación, que son también la base de la segmentación de mercado. Son las estadísticas esenciales de la población, es el tipo de segmentación más económica, para identificar un mercado meta, puesto que muchos de los datos se los obtiene de bases de datos ya hechas principalmente de los censos.

Las tendencias del mercado son la base para establecer y encontrar las oportunidades para negocios y estos datos se obtienen de las variables demográficas es decir edad, géneros, ingresos, entre otros⁸⁶; por ejemplo se puede tomar en cuenta que mientras más años tiene una persona es mayor el poder adquisitivo de la misma.

- *Sexo: es la variable de segmentación distintiva que se determina principalmente a través de elementos biológicos, psicológicos, y los sociales, es decir que determinan lo que cada ser humano se manifiesta como hombre o como mujer, de acuerdo a las normas y valores propios de su cultura y de su época⁸⁷.*
- *Estado civil: se refiere a la condición que caracteriza a una persona con respecto a los vínculos personales que hace con individuos de otro sexo o de su mismo sexo. El concepto de estado civil existe desde que el ser humano crea la institución del matrimonio y se*

⁸⁶ Véase en Leon Schiffman, pag.55.

⁸⁷La sexualidad. Recuperado el 3 de mayo del 2011, de http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/sex_juv/contenido/revista/sxj_01.htm

vincula con el Estado como institución política⁸⁸.

Cabe recalcar que desde el punto de vista del marketing es importante conocer el estado civil de los consumidores puesto que tradicionalmente la familia ha sido el centro focal de la mayoría de los esfuerzos del marketing y en el caso de muchos productos y servicio continúa siendo la unidad de consumo más significativo⁸⁹.

- *Ingresos educación y ocupación: el ingreso es una variable importante para segmentar el mercado y se relacionan entre sí, es decir, que el mercado con un mayor grado de educación tienen por lo general mayores recursos y por lo tanto mayor poder adquisitivo. Se correlacionan en una relación de causa y efecto⁹⁰.*

2.7.1.2 Segmentación geográfica

Esta segmentación divide a los consumidores dependiendo de los lugares en donde viven, se basa principalmente en la teoría la cual afirma que las personas que viven en una misma área geográfica se asemejan o comparten algunas necesidades y deseos. Es importante destacar que las preferencias geográficas también se aplican para las marcas. La segmentación geográfica es una estrategia útil y en la cual los mercadólogos pueden alcanzar los segmentos geográficos si se usan los medios de comunicación locales.

⁸⁸ *Definición de estado civil.* Recuperado el 3 de mayo del 2011, de <http://www.definicionabc.com/derecho/estado-civil.php>

⁸⁹ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.57-58.

⁹⁰ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, cit Ob pag.59.

Actualmente, algunos mercadólogos afirman que la venta por catálogo enviados por correo, los números telefónicos gratuitos, la transmisión de televisión vía satélite, las redes de comunicación globales, entre otros, han provocado que desaparezcan todas las fronteras geográficas, y que sean sustituidas por una estrategia de marketing global⁹¹.

2.7.1.3 Segmentación socioeconómica

Se refiere principalmente al nivel de ingresos del consumidor, la clase social en el que se desenvuelve, actividad profesional que desempeña que se relaciona con el nivel de estudios, puesto que las ocupaciones de alto nivel que ganan ingresos o sueldos elevados suelen requerir una formación académica avanzada y viceversa. Esta segmentación toma mucho en cuenta también la personalidad es decir, el conservadurismo, autonomía, autoritarismo, entre otros.

2.7.1.4 Segmentación por beneficios

Sirve para posicionar ciertas marcas dentro de la rama de productos de una misma categoría, trata a los clientes dependiendo de las características que buscan en un producto o servicio, a fin de que estos los ayuden a solucionar problemas o satisfacer necesidades y deseos. Es también una segmentación que se basa principalmente en los beneficios que un grupo de clientes buscan en una marca. Hoy en día el nuevo estilo de vida de los consumidores es realmente importante en relación con los beneficios de los productos, puesto que dan a las empresas la oportunidad de lanzar al mercado nuevos productos o servicios para

⁹¹ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.53-55.

satisfacer nuevas necesidades⁹². En otras palabras, los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.

2.7.1.5 Segmentación psicológica

Se refieren a las características o cualidades internas de cada consumidor, las estrategias de segmentación dependen mucho de las motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje y actitudes⁹³.

2.7.1.6 Segmentación por estilos de vida

El consumidor tiende a adquirir productos que vayan acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar⁹⁴.

2.7.1.7 Segmentación psicográfica

Se relaciona principalmente con la investigación psicológica, mide la personalidad y las actitudes, también reconoce el estilo de vida del consumidor y ayuda a encontrar los segmentos de consumidores potenciales que están acorde a los mensajes de marketing. El perfil psicográfico de un segmento el cual se lo estudia con las actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores⁹⁵.

2.7.1.8 Segmentación Sociocultural

Se toma como referencia la etapa dentro de la vida familiar, la clase

⁹² Véase en Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.67-68.

⁹³ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.60.

⁹⁴ *El consumidor*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

⁹⁵ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.60.

social, los valores culturales, las afiliaciones subculturales y la membresía transcultural.

- *Ciclo de vida familiar*

Trata de las fases de la vida familiar que es similar en casi todos los hogares, empezando con la formación, el crecimiento y disolución final; es importante porque cada fase necesita de productos y servicios diferentes.

Toma en cuenta el estatus de la familia, la edad, los ingresos y el empleo. De la misma manera cabe recalcar que cada etapa del ciclo de vida de la familia representa un grupo meta importante.

- *Clase Social*

Denominado o conocido también como el nivel socioeconómico, que sirve como base para la segmentación del mercado y está directamente relacionado con el nivel de educación e ingresos económicos de cada individuo.

- *Cultura y subcultura*

La segmentación cultural ayuda al éxito de las empresas y es importante en este método comprender y tomar en cuenta la tradición cultural, ya que los miembros de la misma cultura comparten por lo general los mismos valores, creencias y costumbres; es así que los mercadólogos usan determinados valores culturales esperando que el grupo meta se identifique con ellos.

Dentro de la cultura general, las distintas subculturas están unidas por

experiencias, valores o creencias, pero pueden unirse también por características demográficas como raza, religión, etnia o edad; de igual manera pueden unirse con respecto a las característica del estilo de vida.

Diferentes segmentos culturales necesitan, por lo tanto, mensajes promocionales diferentes⁹⁶.

2.7.1.9 Segmentación transcultural o de marketing global

El mercado global se ha desarrollando de manera rápida y es tal el grado de crecimiento que los consumidores de un país suelen desear y adquirir las misma clase de productos o servicios que otros consumidores de países distintos pero del mismo segmento del mercado, sin importar el país donde se originen estos productos o servicios, principalmente si estos son modernos, entretenidos u orientados a la imagen.

2.7.1.10 Segmentación relacionada con el uso

Se basa en dividir a los consumidores con respecto a las características de uso, el grado de lealtad y el nivel de conciencia de un producto, marca o servicio. Se dedica a distinguir entre usuarios intensos medianos ligeros y no usuarios de un producto, servicio o marcas. Gracias a este tipo de segmentación los mercadólogos pueden dirigir todos sus esfuerzos a los usuarios intensos y no gastan recursos en los usuarios ligeros.

2.7.1.11 Segmentación por la situación de uso

Este tipo de segmentación toma en cuenta las diferentes situaciones,

⁹⁶ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.61-62

temporadas y modas por las que atraviesan los consumidores, las cuales influyen en la frecuencia de compra o consumo un producto o servicio determinados, y es por esta razón, que esta variable también es usada a fin de segmentar al mercado; cabe recalcar que este tipo de segmentación sólo se usa en ciertas ocasiones o en temporadas⁹⁷.

2.8 Posicionamiento

2.8.1 ¿Qué es el posicionamiento?

Se basa principalmente en el desarrollo de una imagen única, distintiva y favorable en la mente del consumidor, para un producto o servicio; de la misma manera intenta comunicar a los consumidores que el producto o servicio podrán satisfacer las necesidades de los mismos, mejor que las marcas competidoras, todo esto, a través de ofrecimientos mejores o distintos que los ofrecimientos de la competencia⁹⁸.

El posicionamiento es más importante para lograr que un producto o servicio tenga éxito, que sus características reales; es por ello que productos de diferentes marcas, pero semejantes, destacan los beneficios y atributos únicos y diferenciales que son importantes y que van acordes con las percepciones del segmento de consumidores meta, en vez de resaltar las características físicas del producto o servicio⁹⁹.

⁹⁷ Véase en, Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.63-65

⁹⁸ Véase en Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.12.

⁹⁹ Véase en Leon Schiffman, Leslie Kanuk, 179.

“El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor . Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: Uno es que sea congruente con las necesidades del consumidor , mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia”¹⁰⁰.

Es por ello que como resultado de una imagen de marca positiva se consigue la lealtad del consumidor es decir su preferencia hacia la marca por sobre otras marcas competidoras y también fomenta el interés de los mismos con respecto a las futuras promociones de la marca. Cabe recalcar que las estrategias de posicionamiento afectan las creencias de los consumidores principalmente sobre los precios que están dispuestos a pagar por productos o servicios de una marca determinada.

En la actualidad el posicionamiento es la clave del éxito de muchas empresas puesto que el mercado está saturado, y para el consumidor una imagen y los beneficios distintivos aludidos al producto adquieren mayor importancia aunque se vuelve mas difícil de crear y mantener; cabe recalcar que también son la clave para el consumidor en el momento de tomar sus decisiones de compra ¹⁰¹.

¹⁰⁰ Leon Schiffman, Leslie Kanuk, Ob. Cit., pag.179.

¹⁰¹ Véase en Leon Schiffman, Leslie Kanuk, pag.180.

2.8.2 Tipos de posicionamiento

- *Posicionamiento por atributo*

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

- *Posicionamiento por beneficio*

El producto se define como líder en base a que brinda beneficios que el resto del mercado no.

- *Posicionamiento por uso o aplicación*

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

- *Posicionamiento por competidor*

El producto es mejor al de la competencia en uno o varios aspectos.

- *Posicionamiento por categoría de productos*

El producto es líder en determinada categoría de productos.

- *Posicionamiento por calidad o precio*

El producto se posiciona de acuerdo al que ofrece mayor valor, es decir, al que brinda más beneficios a un precio razonable.¹⁰²

Posicionar un producto o un servicio, no tiene muchas diferencias, sobre todo desde el punto de vista estratégico, la mayor parte de las diferencias

¹⁰² María Tinoco Noriega, *Tipos de Posicionamiento*. Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento/211034.html>

son técnicas. En un anuncio de producto, el elemento dominante es la imagen, el elemento visual. En un anuncio de servicio, el elemento predominante, suelen ser las palabras, el elemento verbal¹⁰³.

2.8.3 Función del posicionamiento

El posicionamiento se encuentra en todas las sociedades, tiene como función el penetrar en la mente de los clientes y los clientes potenciales con una idea, imagen, palabra, entre otros; principalmente con fortalezas y debilidades de la compañía y/o de los competidores, pero también puede ser de un producto o servicio, hasta de una persona; asignándoles también a cada uno de estos un lugar en el mercado, desde la perspectiva de cada cliente.

Actualmente, a fin de posicionarse en el mercado las compañías saturan al mismo con información. A pesar que en un principio fue un concepto de uso exclusivo de la publicidad, desde que las personas entienden sobre su poder, se está aplicando en otras áreas de la sociedad siendo una herramienta fundamental e inclusive que ha causado mucha polémica¹⁰⁴.

¹⁰³ José Luis Fernández, *Posicionamiento*. Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml#XVII>

¹⁰⁴ Gianell Peña Cabrera , *Resumen de Posicionamiento (Al Ries y Jack Trout)* , Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>

CAPÍTULO III

LA TENDENCIA VERDE

3.1 ¿Qué es la tendencia verde?

Es una tendencia que nace en la sociedad como respuesta al cambio climático y a las consecuencias que afectan de manera directa al ser humano; nace a partir de la responsabilidad que empiezan a asumir las personas de mejorar el comportamiento frente al medio ambiente, a fin de que las generaciones futuras hereden un medio en el cual tengan la posibilidad de vivir y de desarrollarse en al menos igual medida que las generaciones actuales.

Desde hace décadas se empezó a notar una preferencia en las personas por lo 'verde'; los consumidores sienten cada vez más interés por el medio ambiente y como respuesta a esto también los anunciantes muestran preferencia por lo ecológico, lo natural y todo lo referente al cuidado y protección del planeta.

Es importante tomar en cuenta que dependiendo del grado de interés por lo ecológico, los consumidores pueden ser reconocidos de dos diferentes maneras:

- *Los Light green: son aquellos nuevos consumidores ecologistas que a pesar de sentir un interés por el medio ambiente y de mantenerse informados sobre el tema, no son partícipes de actividades relacionados.*

- *Los Greenies: son aquellos consumidores que dirigen todas las actividades de su vida en torno a la ecología.*

Por esta razón los mensajes para cada uno de estos segmentos deben de ser distintos. *“El consumidor promedio necesita mensajes más generales, mientras que los greenies necesitan mensajes más específicos”*¹⁰⁵.

Poco a poco lo ecológico se ha convertido en algo más que una moda o una tendencia, hoy en día es casi un estilo de vida al cual cada vez más personas y empresas se han incorporado convirtiéndolo en parte de su cotidianidad. Desde el punto de vista de las empresas cabe recalcar que es una oportunidad de negocio y una excelente opción para emprender nuevos negocios con productos que cumplan con características tales como material reciclado, materiales que se desintegren en menos años que productos similares, entre otros.

A partir de esto nacen los conceptos:

*“Green marketing” o “Greenvertising”*¹⁰⁶.

Es o son conceptos que se refieren al marketing de productos que se encaminan a proteger y cuidar el medio ambiente. Se involucra en esta actividad la modificación de diseños de los productos, sus procesos productivos, empaques fáciles de desechar, así como prácticas de

¹⁰⁵ Explica Holly Bornstein, directora de marketing de Clean Well.

¹⁰⁶ Según la American Marketing Association.

distribución menos nocivas y publicidad adecuada para que el producto sea amigable con el medio ambiente¹⁰⁷.

3.1.1 Antecedentes

El cambio de la conciencia social se ha producido tanto por el impacto de varias catástrofes ecológicas a nivel mundial, como por los constantes descubrimientos científicos que afirman la gravedad de la situación actual del planeta. Pero el punto de partida, en el cual las personas y las empresas empiezan a plantearse por primera vez de los peligros que el desarrollo desmedido podía tener para el ser humano y la naturaleza, fue en 1962 en el año de la publicación del libro: 'Silent Spring' de Rachel Carson, (bióloga estadounidense, dedicada a estudios de campo, contribuyó al mundo con su algunas publicaciones de ciencia ambiental), el libro trató de manera directa esta temática ambiental confrontando al hombre con el desarrollo industrial; como reacción negativa sobre este libro, las grandes empresas en especial químicas, iniciaron campañas de desacreditación¹⁰⁸.

Es importante reconocer algunas catástrofes que han contribuido y han sido realmente devastadoras para el planeta, las cuales también han afectado a miles de personas y han provocado un cambio de actitud de empresas, gobierno y público en general, con respecto al mal uso de los recursos naturales alrededor del desarrollo industrial consecuentemente ante la problemática medio ambiental.

¹⁰⁷ *Greenvertising: Mega Tendencia*. Recuperado el 27 de mayo del 2011, de <http://zavordigital.com/blog/2010/09/green-marketing-o-greenvertising-mega-tendencia/>

¹⁰⁸ Véase en Tom Cannon, *La responsabilidad de la empresa*, Barcelona-España, Ediciones Folio S.A, 1994, pag.225-227.

Entre las más reconocidas encontramos:

- La primera crisis energética de la década de los setenta sirvió para que las empresas caigan en cuenta de que la energía no era un recurso ilimitado y ese es también el punto de partida para reconocerlo como un recurso escaso el cual necesitaba regularización sobre el uso.
- La fuga de metil isocianato¹⁰⁹ de la planta de Unión Caribe, que ocurrió en el año de 1984, en la ciudad India de Bophal. En esta catástrofe se perdieron cientos de vidas, pero sus secuelas están causando problemas graves de salud entre la población de la zona que fue afectada.
- La fuga de petróleo en el mar, en la costa de Alaska en el año de 1989 en la cual se regaron más de 50000 toneladas de petróleo, consecuentemente esta zona quedó afectada y algunas repercusiones todavía se sienten en la zona. La opinión pública de esta catástrofe rebasó los límites hasta geográficos.

Tras estos desastres y otros más, las personas han empezado a desarrollar de manera racional una conciencia de carácter global con respecto a la problemática medioambiental; cabe recalcar que además de

¹⁰⁹ El metil isocianato es un líquido incoloro, altamente inflamable que se evapora rápidamente cuando se expone al aire. Tiene un olor fuerte y penetrante y es usado en la producción de plaguicidas, espuma de poliuretano y plásticos. El metil isocianato puede ser perjudicial para la salud, puede causar irritación de los ojos y la garganta, hasta puede hacer que sus los pulmones se dilaten dificultando la respiración. Recuperado el 23 de agosto del 2011 de <http://www.estrucplan.com.ar/producciones/entrega.asp?identrega=1257>.

las catástrofes de carácter puntual, los científicos han contribuido con investigaciones sobre los problemas medioambientales que afectan al planeta y que principalmente son provocadas por la actividad industrial.

En otras palabras, el planeta tierra es un sistema cerrado y el ser humano está alcanzando y rebasando su capacidad de carga¹¹⁰.

3.2 Problemas Medio ambientales

Es una realidad que el estilo de vida de la sociedad actual está basado principalmente en el consumo y por ello consecuentemente en la producción que a su vez esta actividad ocasiona daños ambientales en corta o gran escala, tales como aumento de las temperaturas, agujero en la capa de ozono, desertificación, acumulación de residuos radiactivos, extensión de enfermedades, insalubridad del agua dulce, entre otros.

Actualmente, el ser humano no ha creado una conciencia tal que pueda sostener su existencia en la tierra, el mismo utiliza de una manera incorrecta los recursos naturales y no solo del sector en donde vive sino también de otras sociedades, perjudicándolas y afectando al medio ambiente¹¹¹.

Los problemas medioambientales se clasifican en:

¹¹⁰ Véase en Joan Ricart, Miguel Rodríguez, *Estrategia Medioambiental*, Barcelona-España, Ediciones Folio S.A, 1997, pag.15-18.

¹¹¹ *Los problemas ambientales y sus causas* Recuperado el 20 de mayo del 2011, de <http://observatorio.medioambiente.gloobal.net/pdf/folleto-1.pdf>

3.2.1 Problemas ambientales de carácter global

Las causas principales son las diferentes actividades que se realizan de manera general a nivel mundial. Los problemas de carácter global se refieren aquellos cuyas consecuencias afectan en mayor o menor medida a todo el planeta. Por lo tanto, también las posibles soluciones pueden ser buscadas a nivel global.

3.2.1.1 Calentamiento Global



Gráfico No. 6: Calentamiento Global

Fuente: *Cambio Climático*, Recuperado el 20 de mayo del 2011 de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,0>

A pesar de que el planeta de forma natural tiende a experimentar cambios a lo largo de la historia, en los últimos años y debido a la actividad humana, se ha experimentado cambios climáticos de manera acelerada

que se están evidenciando a nivel mundial. Es importante recalcar que los gases de efecto invernadero se producen de forma natural en nuestro planeta, pero el aumento en la actividad económica ha provocado una mayor emisión de gases y consecuentemente el calentamiento global. Es importante reconocer que los datos de diferentes estudios científicos han afirmado indudablemente el calentamiento global y han aportado con datos que no sólo han sido impactantes para la sociedad sino que han contribuido en el cambio de mentalidad del ser humano hacia el cuidado del medio ambiente. Es así que entre las organizaciones que han aportado con estudios sobre el tema se encuentra: La World Meteorological Organization y UNEP¹¹², cuyas conclusiones fueron publicadas en 1990, mostraron que *“el aumento de las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera estaba afectando a la temperatura de nuestro planeta y que se han elevado en los últimos 100 años alrededor de 0.5 grados centígrados”*¹¹³.

*“Lo más preocupante es que los cálculos de diversos grupos científicos predicen un aumento global de la temperatura de entre 0 2 y 5 grados para el 2050 y un consiguiente aumento del nivel del mar, por la descongelación parcial de los casquetes polares, de unos 20 cm en el año 2030 y alrededor de 45 cm en el año 2070”*¹¹⁴.

¹¹² UNEP : United Nations Environment Program

¹¹³ Joan Ricart, Miguel Rodríguez, Ob. Cit., pag.19.

¹¹⁴ Cline, W. R., *The economics of Global Warming*, institut for Economics, Washington, 1992.

- *Efecto Invernadero*

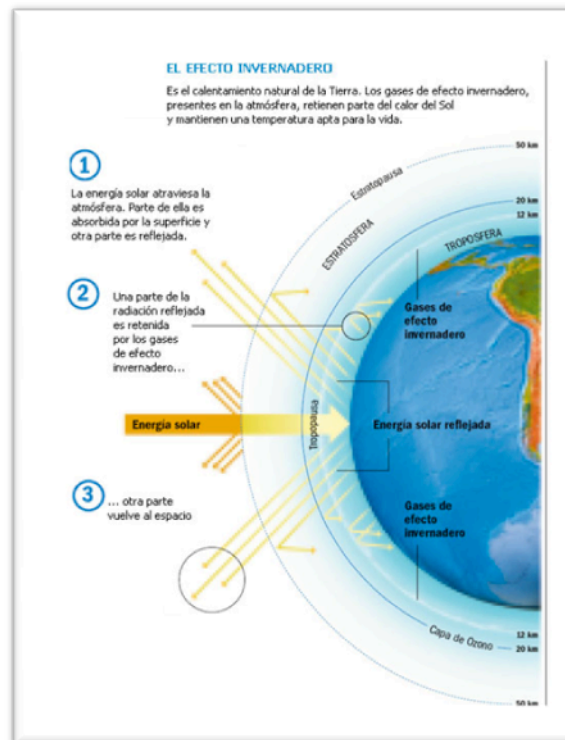


Gráfico No. 7: Efecto Invernadero

Fuente: *Cambio Climático*, Recuperado el 20 de mayo del 2011 de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,0>

A fin de que la vida pueda subsistir, la energía del sol debe llegar a la tierra en forma de radiación pero de onda corta y también un porcentaje igual de radiación debe de ser desechada hacia el espacio; todo esto es posible gracias a la acción de la atmósfera y la superficie terrestre, de manera que con el tiempo suficiente la radiación que queda en la tierra logra que el aire y el suelo puedan mantener una temperatura adecuada para la vida en el planeta.

El efecto invernadero es un problema que surge en el momento de que el proceso de retención es mayor que el de expulsión de la radiación en el planeta, esto debido a que se ha excedido la cantidad de los denominados 'gases de efecto invernadero' o 'GEI' que están

compuestos por el vapor de agua, el dióxido de carbono, entre otros, y que se originan de forma natural en la tierra, mas cabe recalcar que hoy en día existen gases de efecto invernadero artificial que son mas perjudiciales y la actividad humana es la principal responsable de originarlos y de aumentar los gases de efecto invernadero naturales.

Los gases de invernadero son los responsables de absorber gran parte de la radiación infrarroja útil para la tierra, pero al momento de que estos están en altas tazas de concentración o se exceden en la atmósfera no dejan que la cantidad necesaria sea desechada al espacio provocando un calentamiento en la superficie terrestre¹¹⁵.

“En los últimos 50 años la actividad económica se ha multiplicado por 15., el consumo de combustibles fósiles por 25 y la producción industrial por 40. Como consecuencia del aumento de la actividad industrial, agrícola y ganadera”¹¹⁶.

3.2.1.2 Agujero en la capa de ozono

El ozono es un gas que se encuentra en la atmósfera de la tierra y es el encargado de proteger a la superficie de la tierra de las radiaciones ultravioletas que proceden del sol; este gas está compuesto por tres átomos de oxígeno. El ozono por lo tanto es reconocido como un escudo protector.

¹¹⁵ *Efecto Invernadero*. Recuperado el 20 de mayo del 2011, de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,1>

¹¹⁶ Joan Ricart, Miguel Rodriguez, , Ob. Cit., pag.21.

Se descubrió el agujero en la capa de ozono en el año de 1985, en la Antártida, en este sector del planeta se ha disminuido hasta el 50% de la capa de ozono, pero es en la década de 1990 que se descubrió y se presentó al mundo la información que afirma que entre el 5% y 10% de la capa de ozono ha disminuido notoriamente en algunas zonas de la tierra. Esta disminución de la capa de ozono se debe principalmente al uso y emisión de CFC y otras sustancias nocivas.

Como consecuencia de la disminución de la capa de ozono se incrementa la radiación solar ultravioleta y esta provoca en las personas cánceres de piel. Existen nuevas informaciones que proceden de diversas organizaciones científicas alrededor del mundo que avalan esta problemática y son tantas las personas afectadas por este cáncer que es un tema que actualmente es tratado y expuesto no sólo en revistas especializadas sino en todos los medios masivos alrededor del mundo.

Como dato importante se reconoce que: *“Una disminución del 1% del ozono provoca un aumento de un 2% de radiación ultravioleta en la superficie terrestre, y por cada punto porcentual de aumento de dicha radiación, se produce un 2% de la tasa de incremento de cáncer a la piel”*¹¹⁷.

Es tal el grado de responsabilidad del rompimiento de la capa de ozono por parte de la emisión de CFC, que muchos países, en los que se

¹¹⁷ Joan Ricart, Miguel Rodríguez, Ob. Cit., pag.22.

incluyen principalmente los del primer mundo crearon acuerdos y leyes para la prohibición del uso de este compuesto.

Cabe recalcar que los países no desarrollados siguen usando estos compuestos y los efectos nocivos del uso van creciendo con el paso de los años, el aumento de la radiación ultravioleta está provocando y a futuro provocará graves efectos en la salud del ser humano, entre ellos el aumento de personas con cáncer de piel, enfermedades oculares, entre otras; pero las consecuencias negativas también se sentirán en la productividad de los sistemas terrestres y acuáticos, y el inminente asimismo cambio climático.

3.2.1.3 *La deforestación y pérdidas de tierra de cultivo.*

La acción inconsciente del hombre tiene consecuencias evidentes para la vida en la tierra, es tal la ambición de las personas que han explotado miles de hectáreas de cultivo a nivel mundial a tal punto de dejar estos espacios desiertos e infértiles, consecuentemente ha provocado la disminución de las posibilidades de generar alimentos, y este tema es de vital importancia tomando en cuenta el alto porcentaje de la población a nivel mundial que pasa hambre; pero también es importante recalcar que la actividad humana ha incrementado el efecto invernadero y la pérdida de la biodiversidad.

“Un estudio patrocinado por la UNEP¹¹⁸ indica que en los últimos 50 años, 1200 millones de hectáreas de tierras de cultivo se han perdido, lo que supone el 11% del total han sido seriamente degradadas”¹¹⁹.

3.2.1.4 Disminución de la Biodiversidad

Es de conocimiento general que el hábitat de alrededor de un 50% de todas las especies animales y vegetales que el hombre conoce se encuentra principalmente en los bosques tropicales y es lastimoso conocer también que solo ocupan un 7% de la superficie de la tierra.

Muchas investigaciones científicas afirman que si el ser humano continúa con el mismo modo de vida consumista actual, dentro de 50 años todos los bosques tropicales habrán desaparecido y con ellos más del 50% de especies del planeta. A pesar de sonar redundante es importante recalcar que la biodiversidad en el planeta hace posible la vida. El hombre se desenvuelve en un entorno en donde todos los seres vivos dependen unos de otros para subsistir, con base en la interrelación alimentaria en la que intervienen desde el más sencillo organismo hasta el más complejo.

Es importante recalcar que cuando una especie se extingue, todo el material genético que esta produjo a lo largo de millones de años de existir y de los diferentes cambios evolutivos, se extinguirán con ella.

¹¹⁸ United Nations Environment Programme

¹¹⁹ Joan Ricart, Miguel Rodríguez, Ob. Cit., pag.24.

3.2.1.5 Crecimiento demográfico

Es uno de los factores que está provocando mayor impacto en el planeta. Para entender este tema conocido también como sobrepoblación hay que tomar en cuenta datos tales como: antes de la Segunda Guerra Mundial el planeta tenía solo 2000 millones de habitantes y para llegar a esta cifra se necesitaron 10 000 generaciones; sin embargo, a mediados de este último siglo la población pasó de 2 000 a 5 000 millones de habitantes.

A pesar de que en un principio se prestó mayor atención sobre esta temática en países de Norteamérica, Europa occidental y Japón, por el hecho de ser ellos los principales involucrados en la actividad económica e industrial, esta idea se cambió al detectar que estos países cuentan con un menor porcentaje de la población mundial. Por el contrario, los países del tercer mundo que en un primer momento no fueron tomados en cuenta frente a la problemática aportan de gran manera a la misma, debido principalmente a la pobreza, ignorancia, entre otros.

3.2.2 Problemas ambientales de carácter transnacional

Se refiere a aquellos cuyas consecuencias son afrontadas por otros países ajenos al que provocó la agresión al entorno. Entre los problemas más relevantes se encuentran:

3.2.2.1 Calidad de aguas

Está estrechamente relacionada con el hombre y su actividad en el

planeta, la calidad de aguas es sin lugar a dudas la contaminación del agua sea este por el uso de fertilizantes, por el desecho de residuos industriales en el agua o cualquier tipo de contaminante que se deposita en el mismo.

Pero es importante determinar que existen tres problemas de real importancia que se relacionan con esta temática y son: la acidificación, la eutroficación y la contaminación por residuos fecales.

- *La acidificación de los ríos y lagos:* está directamente relacionada con la lluvia ácida que es uno de los problemas ambientales más conocidos por el ser humano y que se topará de manera más amplia posteriormente.
- *La eutroficación:* consiste principalmente en ausencia de oxígeno en el agua como consecuencia, por ejemplo del uso de fertilizantes o detergentes que contengan fosfatos. Este tipo de contaminación no permite la vida acuática en la zona afectada.
- *Los desechos fecales:* siendo de origen humano es el mayor portador de enfermedades y es la principal causa de contaminación del agua a nivel mundial.

3.2.2.2 Lluvia ácida

Es determinada por el exceso principalmente de nitrógeno y azufre en la atmósfera, que provocan que en las moléculas de agua se reduzca el PH; en resumen, la lluvia ácida es consecuencia de la presencia de determinados elementos químicos en la atmósfera. Se caracteriza porque

principalmente los compuestos ácidos que están en el ambiente, caen a la tierra a poca distancia de donde se han originado pero en ocasiones por el mismo hecho de estar en la atmósfera pueden viajar miles de kilómetros y afectar a un lugar distinto al de origen de los mismos.

Es de suma importancia reconocer que la vida acuática es la más afectada con la lluvia ácida, principalmente la de los lagos, aunque según aportes científicos se sabe también que la gravedad del problema depende de la composición de los suelos que rodean los espacios de agua. Es tal la magnitud del problema que hay estudios que afirman que desde los años 60 la fauna acuática se ha reducido y han desaparecido muchas especies.

Por mencionar ejemplos se conoce que Estados Unidos, Canadá, Suecia, y lagos de Europa tienen lagos y en ocasiones ríos de aguas con un PH menor a 5 lo que provoca la desaparición de sus peces.

Es tal la fuerza de la composición química de la lluvia ácida que puede deteriorar materiales como metales y carbonatos, es por esta razón que como muestra del daño se encuentra en las ciudades del mundo entero el deterioro de materiales de construcción, monumentos, entre otros.

Los estudios científicos también afirman que el problema se basa principalmente en que la acidez del suelo puede provocar un aumento de componentes químicos perjudiciales para las raíces y las plantas en general, que consecuentemente afectarán al ecosistema que provocará la desaparición de los bosques y la fauna de los mismos.

3.2.3 Problemas ambientales de carácter local

Describe a aquellos cuyas consecuencias afectan al mismo espacio geográfico de donde se originan. Los más importantes son:

3.2.3.1 La contaminación del aire

Esta problemática es más evidente en ciudades y zonas con alta tasa de población, porque en este sector se concentran las principales fuentes de contaminación atmosférica. Entre los componentes que han contaminado el aire se encuentran: el dióxido de azufre, los óxidos de nitrógeno, el monóxido de carbono y el plomo, la mayoría de estos elementos además de contribuir al efecto invernadero afectan al ser humano en especial a niños, ancianos y personas con problemas respiratorios, puesto que provoca problemas en el sistema cardiovascular y respiratorio, también otros graves problemas, como las enfermedades neurológicas, hepáticas¹²⁰ y renales.

Cabe recalcar que en la actualidad existen nuevos contaminantes tóxicos los mismos que pueden ser clasificados como metales pesados como el berilo o el mercurio, compuestos orgánicos como el benceno, las partículas y gases radioactivos como el radón y las fibras como el amianto. Cuyos efectos sobre la salud son más perjudiciales debido a su mayor toxicidad y a su naturaleza, por lo que afectan a la mayoría de

¹²⁰ El término "enfermedad hepática" se aplica a muchas enfermedades y trastornos que provocan que el hígado funcione inadecuadamente o que deje de funcionar.

órganos del cuerpo humano, entre las enfermedades que se pueden producir se encuentran algunos tipos de cáncer, problemas hormonales, mal formaciones genéticas, entre otros.

3.2.3.2 La contaminación de las aguas subterráneas

Los principales elementos responsables de contaminar las aguas subterráneas son los pesticidas, herbicidas, y los desagües provenientes de la zona urbana y de las industrias; el problema es que, al contrario de lo que ocurre con los contaminantes orgánicos naturales; el proceso empieza muchas veces en el momento en que este tipo de desechos se filtra en los suelos y posteriormente, en las aguas subterráneas. Este problema tiende a agravarse en el momento en que las personas lo combinan la explotación excesiva de las aguas subterráneas, puesto que no permiten que el agua logre regenerarse.

Es importante mencionar que actualmente no sólo la contaminación de las aguas subterráneas son un problema, sino la escasez que se debe principalmente al abuso por parte de las personas.

3.2.3.3 Desechos sólidos

Los desechos son desperdicios o sobrantes de las actividades humanas, se pueden clasificar en gases, líquidos y sólidos; y por su origen, en orgánicos e inorgánicos. El aumento cada vez mayor de materia inorgánica como basura en la naturaleza tales como plásticos, pilas,

pañales desechables, residuos de la industria, entre otros; son un verdadero problema puesto que causan varias enfermedades debido a que en estos lugares proliferan microbios y virus.

En los últimos años la población ha cuadruplicado la producción de desechos, y esta cifra incrementa de 2 a 3 por ciento por año. Diariamente el hombre consume y arroja a la basura una gran cantidad de productos de corta duración. Se estima que los envases de los productos representan el 40% de la basura doméstica, siendo nocivos para el medio ambiente¹²¹.

Esta problemática no sólo tienen repercusiones en el ámbito ambiental, sino también en el ámbito social. En muchos países subdesarrollados el manejo de recolección y tratamiento de la basura es insuficiente, pero también en los países del primer mundo los desechos son un gran problema puesto que el volumen de la basura va en aumento y no cuentan con suficientes espacios para depositarlos es decir, no existen suficientes vertederos.

Los desechos peligrosos son definidos de esta manera por el hecho de que su tratamiento, entre estos materiales se encuentran: el benceno, PCB¹²², plomo arsénico cadmio, pesticidas, entre otros. Estos desechos escapan a la atmósfera o se filtran por la tierra hasta llegar a las aguas subterráneas, por lo tanto los ecosistemas cercanos quedan afectados

¹²¹ Véase en Áureo Castillo, *Educación Familiar y Ciudadana 7º Grado*, Caracas, Editorial Obelisco, 1994.

¹²² PCB o bifenilos policlorados son compuestos tóxicos que no se dan en la naturaleza y que se descomponen muy lentamente, su vida media estimada es de varias décadas.

cuando estos componentes están en relación con ellos. A pesar de que las personas intentan dar un adecuado tratamiento a los desechos no son siempre los más adecuados ni dan los resultados deseados principalmente debido al volumen de los mismos.

Dentro de esta problemática no solo se toma en cuenta el hecho de que son difíciles de tratar, son demasiados, algunos son realmente tóxicos y van en aumento; también se toma en cuenta el problema del consumo abusivo de los recursos naturales no renovables. Los desechos son el reflejo de una sociedad derrochadora y también el problema insostenible de la situación actual¹²³.

3.2.3.3.1 Causas

- La cantidad de residuos que la sociedad consumista genera cada día y la cultura de la misma en donde lo que se usa y luego se desecha.
- La gestión del manejo de los residuos sólidos en todas las ciudades es deficiente con respecto a la cantidad de basura que se genera.
- No existe un verdadero manejo de la disposición de los residuos, por esta razón, en los lugares de acopio empiezan a desatarse pestes y enfermedades; de igual manera es aquí en donde por el mal manejo se emiten gases contaminantes al medio ambiente.

Por otro lado, la falta de educación y consciencia de las personas

¹²³ Véase en Joan Ricart, Miguel Rodríguez, *Estrategia Medioambiental*, Barcelona-España, Ediciones Folio S.A, 1997, Capítulo I.

con respecto a este tema generan problemas tales como la acumulación de residuos en determinadas zonas o botaderos no adecuados para este fin.

- Cada ser humano genera cada día una mayor cantidad de residuos.

3.2.3.3.2 Principales desechos sólidos

- ***Desechos plásticos***

El plástico es un material industrial utilizado en muchas aplicaciones de la vida diaria moderna, se caracteriza por ser fácil de producir, por su calidad, su apariencia, su elegancia y su peso ligero. Cabe destacar que el plástico es una sustancia muy importante para el desarrollo de la industria.

Los desechos plásticos no se degradan fácilmente, tardan aproximadamente 180 años en este proceso y la radiación UV del sol es la única forma de degradación natural; es por esta razón que este material conlleva a problemas de contaminación del entorno, esto justifica que actualmente es importante su reciclaje, puesto que también, por su composición, materiales o componentes no es fácil de desechar de forma convencional.

El proceso de reciclaje de productos de plástico consiste principalmente en recolectarlos, limpiarlos, seleccionarlos por tipo de material y fundirlos

de nuevo para usarlos como materia prima adicional, alternativa o sustituta que se puede usar para crear otros productos. Es importante tomar en cuenta que algunos plásticos no son recuperables, como el poliestireno cristal y la bakelita.

El plástico apareció con el fin de facilitar y mejorar la vida al ser humano y a pesar que en el pasado el hombre no lo necesitó para desenvolverse en la vida cotidiana, hoy en día es indispensable para casi todas las actividades .

Estos objetos fueron fabricados con el fin de satisfacer las demandas de uso, dando lugar a una gran industria¹²⁴ .

A pesar de que el plástico forma parte de la vida de las personas, estas tienen muy poco conocimiento sobre lo que es en sí este material, cómo se obtiene, cuáles son los tipos, sus aplicaciones y cuáles son los procesos de transformación y degradación del mismo.

Tipos de plásticos

A pesar de existir un sin número de variedad de plásticos y diferentes compuestos para conformarlos, para entender este tema la investigadora de la presente tesis considera que es necesario tener en claro unos pocos, puestos que estos son más reconocidos principalmente con respecto al tema del tratamiento de la basura y su clasificación para el reciclado:

¹²⁴ *El plástico*. Recuperado el 15 de mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Plástico>

- *PET - Polietileno Tereftalato*

Principalmente es usado en botellas de agua, gaseosa, aceite, alcohol, también en envases para alimentos, cintas de video, bandejas de microondas, entre otros. Se fabrica en base al Ácido 'Tereftálico'¹²⁵ y Etilenglicol'¹²⁶.

- *PEAD - Polietileno de Alta Densidad*

Se lo encuentra en envases de aceites para autos, detergentes, shampoos, algunas gaseosas y cervezas, baldes, tuberías, telefonía, entre otros, este material se caracteriza por su versatilidad y se fabrica en base al 'etileno' ¹²⁷.

- *PVC - Cloruro de Polivinilo*

Es un material usado en envases como otra opción de los materiales y ejemplos anteriores, pero también se lo puede encontrar en marcos de ventanas, puertas, blister para medicamentos, pilas, juguetes, envolturas para golosinas, carnes, fiambres, verduras, papel vinílico entre otros. Se combina para obtener el material dos componentes gas y sal y necesita de especial.

- *PEBD - Polietileno de Baja Densidad*

Principal material de las bolsas de todo tipo inclusive de leche y

¹²⁵ El Tereftálico es la materia prima para fibras de poliéster como Dacron o Teryleno y para la resina de moldeo tereftalato de polibutileno.

¹²⁶ El Etilenglicol es un compuesto químico que pertenece al grupo de los dioles; es un líquido transparente, incoloro, ligeramente espeso como el almíbar y leve sabor dulce

¹²⁷ El etileno o eteno es un compuesto químico orgánico formado por dos átomos de carbono enlazados mediante un doble enlace. Se halla de forma natural en las plantas.

suero, es también la base para pañales, contenedores herméticos, tuberías, entre otros. Su composición es a partir del gas y tiene diferentes formas de procesamiento y es uno de los tipos que más se puede combinar con los demás.

- *PP - Polipropileno*

Es el material de más baja densidad, resiste mezclas química por lo cual de este material se puede obtener talco, caucho, fibra de vidrio, entre otros. Se obtiene tras un tratamiento químico del '*propileno*'¹²⁸.

- *PS - Poliestireno*

Este material es un derivado del petróleo, se caracteriza por ser transparente cristalino y brillante, pero con otras combinaciones químicas llega a ser de alta resistencia. Se encuentra en envases de dulces, helados, vajillas, anaqueles, juguetes, entre otros¹²⁹.

Problemas medioambientales relacionados con el plástico.

Actualmente, los plásticos son muy usados en envases o envolturas de casi todos los objetos de uso diario, el problema se genera a partir de la falta de control con el que estos son desechados tras su utilización; esta mala práctica ha originado gigantescos basureros marinos, como la

¹²⁸ El propileno o propeno ($H_2C=CH-CH_3$) es un hidrocarburo perteneciendo a los alquenos, incoloro e inodoro.

¹²⁹ Peláez Facundo, Los plásticos, recuperado el 25 de agosto del 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos5/plasti/plasti2.shtml#reci>

llamada “sopa de plástico”¹³⁰, que es el mayor vertedero del mundo.

Se conoce que la mayoría de objetos de plástico pueden ser reutilizados y reciclados, pero actualmente debido a la gran cantidad de los mismos y la velocidad con los que son desechados, se han convertido en un verdadero problema de contaminación; a esto se suma los altos costos que tiene el proceso de reciclaje, además de la falta de tecnología para esta actividad, la falta de colaboración y conciencia de las personas.

A pesar de las muchas cualidades del plástico y su ayuda para el ser humano en la vida cotidiana, la dificultad de su tratamiento al momento de desecharlo es aún mayor, entre otros mencionados con anterioridad, el plástico genera problemas en la recolección, traslado y disposición final; *“por ejemplo, un camión con una capacidad para transportar 12 toneladas de desechos comunes, transportará apenas 5 o 6 toneladas de plásticos compactados, y apenas 2 de plástico sin compactar”*¹³¹.

La problemática empieza a acrecentarse hace algunos años en el momento en que diferentes empresas de industrias tales como aguas de mesa, aceites, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, entre otras, empiezan a sustituir los envases de vidrio por los de plástico retornables, en una primera etapa, para posteriormente empezar con lo que actualmente se conoce como envases no retornables; todo esto contribuyó de manera radical al cambio de la composición de la basura

¹³⁰ La sopa de plástico, situada en el North Pacific Gyre, es el mayor vertedero de materiales plásticos del mundo. Se estima que tiene un tamaño de 1.400.000 km².

¹³¹ *Problemas medio ambientales*. Recuperado el 15 de mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Plástico>

alrededor del mundo, es decir, esta decisión provocó que hoy en día el plástico llegue a ser el principal material de desecho, y es así que el abandono de estos materiales al medio ambiente se sabe que representa un grave problema ambiental.

Hoy en día también los desechos plásticos que son desechados al ambiente traen graves consecuencias a las personas, principalmente en zonas rurales, en donde se incrementan las enfermedades producida por el acumulamiento de basura que provoca el estancamiento de agua que poco a poco se va contaminando y que sirve de criadero de moscas y otros insectos que son portadores de enfermedades; existen otras consecuencias como obstrucciones de las tuberías de aguas y el desecho de estos materiales plásticos al ambiente también provocan una imagen negativa en las áreas donde se concentran.

Recomendaciones para recuperación posterior del plástico.

Con el fin de un uso posterior, la mayoría de los desechos plásticos son recuperados y tratados a fin de que los mismos puedan volver a ser usados o regenerados, para ello se combina con otros materiales químicos.

- *La recuperación primaria: Se recomienda que las mismas fábricas recuperen productos o envases que no puedan sacarse al mercado por tener fallas o daños, a fin de procesarlos y tratar de darles un uso posterior.*

- *La recuperación secundaria: Se basa principalmente en recoger los plásticos que ya han sido desechados a fin de darles un uso posterior¹³².*

Tratamiento de los plásticos para recuperarlos

Existen varios tipos de tratamientos para recuperar el plástico pero sólo tres de estos son los más comúnmente usados.

- *Reciclado mecánico.*

Para este tipo de tratamiento del plástico recolectado es necesario en una primera fase, recortarlo en pedazos pequeños o triturarlo, luego se deposita este material a un maquina térmica a fin de fundirlo y moldearlo. Cabe recalcar que sólo entran a este tratamiento los plásticos que sean compatibles o permitan el tratamiento con alta temperatura. El material que entra a este tipo tratamiento suele perder sus propiedades, por esta razón cada plástico tendrá un nuevo uso fuera de la naturaleza de su primera vida.

Previo al tratamiento es necesario la separación o clasificación de los diferentes tipos de plásticos.

- *Reciclado químico.*

Este tipo de tratamiento consiste en utilizar procesos químicos a fin de obtener la materia prima de los objetos, principalmente porque estos

¹³² *El plástico.* Recuperado el 10 de mayo del 2011, de <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=205&fdname=RUBBER+%26+PLASTICS&pagename=Planta+de+recuperacion+de+desechos+plasticos>

están compuestos por varios materiales compactados. Cabe recalcar que para lograrlo se aplican diferentes técnicas o procedimientos.

- *Valorización energética.*

Este tratamiento es usado en plásticos delgados y consiste en un tipo de incineración en donde un poco de energía en unión con la combustión, son utilizadas a fin de recuperar más energía, todo esto con máquinas especializadas¹³³.

- *Desechos de vidrio*

El vidrio es un material que por su misma naturaleza puede recuperarse con más facilidad que otros materiales. Concretamente el envase de vidrio es 100 % reciclable, es decir que un envase puede ser producido utilizando como materia prima un envase ya usado.

La primera fase del proceso de reciclaje es simple y no cuenta con un mayor recurso tecnológico, es realizado a mano o con pequeños equipos especializados, este consiste principalmente en limpiar o desechar cualquier material ajeno al vidrio que venga adherido, como por ejemplo plásticos, metales, corchos, entre otros. Luego este vidrio ya limpio es triturado para ser lavado y finalmente en esta fase es cernido.

Para finalizar el tratamiento este vidrio trabajado es llevado a hornos para

¹³³ *Gestión y tratamiento de residuos Urbanos*. Recuperado el 1 de septiembre del 2011 de http://www.uned.es/biblioteca/rsu/pagina4.htm#epig_2

fundirlo y de esta manera lograr poder volver a usarlo¹³⁴.

3.2.3.3.2 ¿Cómo contribuyen los desechos sólidos al deterioro ambiental?

- **Atmósfera**

La quema de basura emite al cielo distintos contaminantes; esta basura genera dos tipos de gases:

- *Gases de invernadero: estos gases en niveles normales son los responsables de mantener la temperatura adecuada para la vida en el planeta pero que por su exceso en la atmósfera están sobrecalentando la tierra, y destruyendo el medio ambiente. La basura cuando entra en combustión generan este tipo de gases en mayor escala.*
- *Gases degradadores de la capa de ozono: provienen de productos fabricados con componentes nocivos para el medio ambiente, principalmente porque estos destruyen la capa de ozono; pero hoy en día son parte de la vida cotidiana del ser humano, los cuales son usados y posteriormente desechados, en calidad de basura, estos productos son los principales emisores de gases. Entre los ejemplos más comunes de productos perjudiciales se encuentran los aerosoles, pinturas, desodorantes, entre otros.*

¹³⁴ Martínez Ramírez, Luis. *El reciclaje del vidrio*. Recuperado el 10 de mayo del 2011, de http://www.internatura.org/estudios/reciclar/r_vidrio.html

- **Seres Vivos**

Los elementos que se esparcen en la atmósfera debido a la quema de desechos deteriora la salud humana y de los ecosistemas.

Uno de los mayores problemas es la afección a los pulmones y esta empieza en el momento en que algunas partículas sólidas del área se esparcen por el ambiente entran y se impregnan la tráquea y los bronquios, contaminando el área de ingreso de aire al cuerpo y de esta manera a largo plazo afectan a los pulmones.

La basura atrae plagas y con ellas virus, bacterias y posteriormente enfermedades varias, de igual manera la basura desprende muchos contaminantes, como el *'bióxido de carbono'*¹³⁵, al ambiente debido a la putrefacción principalmente. Cabe recalcar que las muchas enfermedades que se producen en estos tiraderos de basura son debido también a las heces fecales depositadas en estos lugares que ayudan en la proliferación de muchos microorganismos.

La mayoría los centros de acopio de basura se caracterizan por ser lugares amplios y desiertos de vegetación, por esta razón en época de sequía, y debido principalmente a los vientos fuertes el polvo contaminado es arrastrado hacia ríos, lagos, pozos, y poblaciones cercanas contaminando todo a su paso.

¹³⁵ El bióxido de carbono es un compuesto orgánico formado por un átomo de carbono y dos átomos de oxígeno (CO₂) es un componente natural de la atmósfera y su densidad es de 679.97 mg/metro cúbico de aire.

- **Agua**

Al entrar en combustión la basura desprende contaminantes al ambiente, pero también residuos que se esparcen por el viento llegando inclusive a fuentes de agua y contaminándola, esta es una cadena interminable puesto que de una u otra manera el hombre entra en contacto con esta agua sea de manera directa como indirecta¹³⁶.

3.2.3.3.2.1 Soluciones

Principales soluciones correctivas:

- Manejar y controlar la basura desde que es generada en los hogares hasta el momento en que llegan a los lugares de acopio, para este fin es necesario educar a las personas sobre los hábitos de consumo y el desecho de la basura.
- Buscar que los rellenos sanitarios cumplan con su función principal y por sobre todo con las normas técnicas necesarias; de igual manera controlar y rediseñar el sistema de drenaje de agua a fin de que los rellenos sanitarios y los drenajes no lleguen a cruzarse y de esta manera no se contamine el agua.
- Aplicar planes de ahorro y aprovechamiento de recursos, en donde se analice los desechos y se identifique aquellos que pueden ser reciclados, como el vidrio, papel, metales, plásticos, entre otros; también se debe de tomar conciencia sobre la importancia de la recolección selectiva de residuos y la separación de basura en

¹³⁶ Véase en Áureo Castillo, *Educación Familiar y Ciudadana 7º Grado*, Caracas, Editorial Obelisco, 1994.

cada hogar.

- Educar a las personas sobre la importancia de que la basura sea depositada en el sitio adecuado y poco a poco los tiraderos en ríos y lugares como terrenos baldíos, calles, parques, ríos, lagos, entre otros se pierdan por completo.
- Proponer a la ciudadanía sobre la reducción en el uso envases plásticos que no sean biodegradables y de envases de aluminio ya que la producción de la lámina de este material es cara y contaminante, y genera elevado consumo de agua.

El mal manejo de desechos es un problema en la sociedad actual, que afecta no sólo los diferentes ecosistemas sino la misma salud humana.

- ***Reciclaje***

Reciclar significa volver a usar como materia prima elementos utilizados y descartados anteriormente, a fin de producir otros nuevos; este proceso permite disminuir los residuos. En países desarrollados, el proceso se facilita debido a la recolección selectiva de la basura. Cabe recalcar que el papel, el vidrio y otros materiales son fácilmente reciclables.

Desde el punto de vista financiero: Un buen proceso de reciclaje es capaz de generar ingresos y para lograr este objetivo es necesario mejorar y establecer nuevas tecnologías en cuanto a los procesos de recuperación de materiales, buscando también soluciones a este problema que día a día va en aumento deteriorando al medio ambiente.

Los desechos pueden ser reutilizados de diversas maneras, como por ejemplo:

- *Con Resto De Alimentos:*

Abono orgánico, tierra para plantas, alimentación de cerdos y otros animales.

- *Con plásticos:*

Mediante el reciclaje se pueden hacer bolsas, bancos, juegos para parques, postes para campo, baldes, baldosas, balizas, útiles escolares, láminas para carpetas o tarjetas, cerdas para diversos cepillos.

- *Con Botellas y Bollones De Vidrio:*

Reutilización luego de lavados o nuevas botellas y otros productos de vidrio mediante el reciclaje.

- *Con Envases Tetra Brick¹³⁷:*

Recuperación del papel o planchas de aglomerado para confección de distintos muebles.

- *Con Escombros:*

Relleno de terrenos, de caminos, y en general rellenos de construcción.

- *Con Maderas:*

Diversos muebles, láminas, juguetes o fuente de energía

- *Con Cajones De Madera:*

Juguetes y juegos.

- *Con Restos De Poda y De Jardinería:*

¹³⁷ El tetra-brick está compuesto por un emparedado de láminas muy finas de materiales dispuesto así: plástico (polietileno), cartón, plástico (polietileno), aluminio y plástico (polietileno).

Abono o fuente de energía.

- *Con Papeles y Cartones:*

Mediante reciclado de otros papeles y cartones.

- *Con Muebles y Electrodomésticos Rotos:*

Reparación o recuperación de materiales.

- *Con Metales En General:*

Mediante el reciclaje se evita usar nueva materia prima a la vez que se ahorra energía. Algunos metales que deben ser recuperados para reciclar son: oro, plata, cobre, bronce, estaño, plomo, aluminio y hierro.

- *Con Latas De Aluminio:*

Mediante el reciclaje se pueden hacer nuevas latas.

- *Con Latas De Acero:*

Se pueden reutilizar como macetas para plantas, o fundir.

- *Con Tanques y Bidones Plásticos y De Acero:*

Juegos para parques, depósito para clasificación diferenciada de desechos o recipientes de basura.

- *Con Trapos y Restos De Ropa Vieja:*

Nuevos tejidos.

- *Con Huesos De Animales:*

Fertilizante y alimento para animales.

- *Con Neumáticos Gastados:*

Juegos de parques, vallas de seguridad y relleno de carreteras.

- *Con Tubos a Gas De Mercurio:*

Recuperación del mercurio.

Medios De Separación De Desperdicios Utilizados En El Proceso De Reciclaje

Métodos:

- ***Separación en la fuente***

Es la recuperación de los materiales reciclables en su punto de origen como por ejemplo, el hogar, comercio, industrias y escuelas. Estos materiales son llevados a los centros de reciclaje correspondiente a sus categorías en donde los almacenan para ser procesados o exportados. Una de las ventajas de la separación en la fuente es que los materiales reciclables recuperados no están contaminados al no estar mezclados con el resto de los residuos sólidos.

- ***Separación Manual Después De La Recogida***

Este método presenta problemas de salud y seguridad porque los materiales a recuperarse ya se han mezclado con otros desechos contaminados.

- ***Separación Mecánica***

La recuperación de materiales por medios mecánicos o electromecánicos después de la recogida. Algunos de estos sistemas de separación mecánica segregan todos los materiales.

3.2.4 Las empresas ante esta problemática

Los problemas ambientales surgen hace décadas, mas cabe recalcar que es en la revolución industrial cuando se asientan y empiezan a crecer de manera incontrolada junto con el desarrollo económico.

En los años sesenta la relación entre empresas y el medio empezó a cambiar, empezando por la crisis energética que causó un profundo temor en el mundo empresarial, y el cual fue el punto de partida para entender que la energía ya no podía tomarse como un recurso ilimitado sino que debería considerarse como un recurso escaso el cual debería tener una normativa de uso y el que se debía también conservar; se unió a esta problemática muchos desastres más, y a estos, publicaciones de los medios a nivel mundial tratando la temática del desarrollo insostenible lo que provocó que todas personas empiecen a tomar conciencia sobre los problemas ambientales¹³⁸.

Todos los seres humanos y su actividad son responsables de los problemas medioambientales, sin embargo es importante recalcar que las empresas son las principales entidades productoras y consumidoras de recursos, por lo tanto tienen un mayor grado de responsabilidad y más directo con en el respeto y mejora del medio ambiente. Es por esta razón que las empresas tiene la responsabilidad de buscar un desarrollo

¹³⁸ Véase en Joan Ricart, Miguel Rodriguez, *Estrategia Medioambiental*, Barcelona-España, Ediciones Folio S.A, 1997, Capítulo I.

sostenible, es decir, diseñar estrategias medioambientales que sean más efectivas con respecto al uso de los recursos escasos, todo esto a través de la prevención de la contaminación, minimización del uso de recursos, entre otras acciones que ayudan a las empresas a la hora de diseñar sus estrategias ambientales y de ser más efectivas.

Hoy en día es responsabilidad de las empresas conocer cuáles son los problemas ambientales y cuáles afectan en mayor medida a su industria; a fin de evaluar científicamente el impacto medioambiental de sus actividades y en qué puntos la empresa debe concentrar sus esfuerzos de mejora, a fin también de satisfacer las exigencias y necesidades que el medio ambiente plantea.

Las empresas más avanzadas ya han empezado actuar de manera tal que sus actividades de producción giran alrededor de estrategias amigables con el medio ambiente y es por ello que actualmente para ser líderes en el mercado toda organización empresarial debe actualizar sus tecnologías a fin de que cumplan este tipo de características, de igual manera deben diseñar soluciones que sean a la vez rentables y efectivas¹³⁹.

En resumen, el dilema que actualmente enfrenta la humanidad es que el estilo de vida del ser humano es insustentable, las personas generan grandes cantidades de basura y amenazan al medio ambiente, frente a esta realidad, muchas empresas a nivel mundial buscan producir y ofrecer

¹³⁹ Véase en Joan Ricart, Miguel Rodríguez, *Estrategia Medioambiental*, Barcelona-España, Ediciones Folio S.A, 1997, Capítulo II.

al mercado productos que cumplan con características reciclables, re'usables¹⁴⁰.

3.3 Ecuador y la problemática ambiental

- *Antecedentes*

Ecuador cuenta con una superficie de tierra de 256.370 km², un territorio marítimo cinco veces mayor, y una población de 14,3 millones de habitantes¹⁴¹ divididos en regiones naturales que son: Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos. *“También es uno de los 17 países megadiversos del planeta y tiene ecosistemas de importancia como: manglar, páramo, bosque húmedo tropical amazónico, bosque seco, bosque nublado, entre otros. Esta biodiversidad ha sido un recurso estratégico que ha sustentado el bienestar y desarrollo de la población”*¹⁴².

Ecuador es un país muy vulnerable al cambio climático, debido principalmente a la ubicación geográfica, características naturales, sociales y económicas. Algunas de las actividades económicas más importantes en el país son obtenidas principalmente del medio ambiente y es por ello que podrían verse afectadas debido a un cambio climático; entre las actividades más destacadas se encuentran: la producción de cacao, maíz, arroz, papa, banano, café, camarón marino, la captura de

¹⁴⁰ Véase en Denison, Edward, *Packaging3-Envases ecológicos*, México, McGRAW HILL, 2002, pag.5-10

¹⁴¹ Datos obtenidos del INEC, censo 2010

¹⁴² *Cambio climático en el Ecuador*. Recuperado el 20 de mayo del 2011, de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,3>

atunes y cangrejos de manglar, el turismo y el petróleo¹⁴³.

- *Cambio Climático*

El Gobierno ecuatoriano reconoce que el cambio climático más que un problema, es un desafío, y que este puede afectar negativamente al bienestar y seguridad de toda la población; por lo tanto los problemas climáticos que pueden suceder en el país serían:

- El incremento del nivel del mar.
- El descongelamiento de glaciares.
- El incremento de la transmisión de dengue y otras enfermedades tropicales.
- El aumento de catástrofes climáticas de gran magnitud como por ejemplo el fenómeno “Del Niño”.
- La disminución anual del flujo de agua en las cuencas.
- El aumento de especies invasoras en Galápagos y la extinción de especies nativas.

Hoy en día son más evidentes las consecuencias del cambio climático en el Ecuador, por esta razón, el gobierno está en un constante cambio con respecto a políticas que mejoren y ayuden a reducir las emisiones de GEI¹⁴⁴, el respeto a la biodiversidad, entre otros. Cabe recalcar que el gobierno cuenta actualmente con una: “Estrategia Nacional de Cambio Climático” la cual propone una acción de corto plazo ordenada y

¹⁴³ *Cambio climático en el Ecuador*. Recuperado el 20 de mayo del 2011, de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,3>

¹⁴⁴ GEI: Siglas que se refieren a los Gases de efecto invernadero.

planificada y que sea válida tanto para el sector público como privado, sin embargo, el gobierno reconoce que para que esta gestión se lleve a cabo se necesita del fortalecimiento en la capacidad de enfrentar escenarios adversos, a través de un esfuerzo coordinado en estos diversos sectores.

Es importante recalcar que el problema más grave en el país como lo reconoce '*La dirección de Gestión ambiental*'¹⁴⁵ es el manejo de los desechos sólidos, esto debido principalmente a la falta de información y educación sobre el tema.

Ecuador es un país cuya basura comprende con un 70% aproximadamente de la denominada basura orgánica, que se caracteriza por producir en su degeneración un contaminante líquido denominado lixiviado que es aquel que cae en la tierra, se filtra por la misma y contamina el agua subterránea. De la misma manera actualmente Ecuador no cuenta con soluciones útiles, al igual que educación e información acerca del manejo y desecho de objetos tales como aquellos que contienen mercurio que causan deterioro al ambiente que los rodea al momento en que este elemento se desprende, también no existe actualmente una empresa ya sea esta pública o privada que se encargue del manejo para el reciclaje o re-uso o convertir a materiales como el vidrio y el plástico en materia prima. Por otro lado, es importante recalcar que la tala indiscriminada de árboles a nivel nacional ha dejado vastos espacios de tierras desiertas e infértiles y este es el problema que es

¹⁴⁵ Entrevista Margarita Cáceres encargada de Proyectos de la Dirección de Gestión ambiental, ver Anexo 2

reconocido como el segundo en el país¹⁴⁶.

- *Soluciones en el Ecuador*

Proyectos de gestión para minimizar el impacto climático en Ecuador

Se presentará a continuación una serie de proyectos a nivel nacional emprendidos principalmente por el ministerio del ambiente, más cabe recalcar que el sector privado cuenta con innumerables proyectos afines a estos:

Proyecto Gestión de la Adaptación al Cambio Climático para disminuir la vulnerabilidad social, económica y ambiental (GACC)



Gráfico No. 8: Proyecto GACC

Fuente: *Cambio Climático*, Recuperado el 20 de mayo del 2011 de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/102>

El objetivo principal de este proyecto es fortalecer la capacidad de todos los sectores de la sociedad a fin de que puedan enfrentar los impactos producidos por el cambio climático, todo esto a través de la creación de herramientas de información sobre las causas y efectos del cambio climático en el país. Cabe recalcar que para este proyecto es necesario

¹⁴⁶ Entrevista Margarita Cáceres encargada de Proyectos de la Dirección de Gestión ambiental, ver Anexo 2

realizar un análisis de zonas más propensas a impactos de cambio climático, luego concienciar a los pobladores del lugar para que en una última estancia se pueda realizar pruebas piloto de acción en caso de que estos acontecimientos sucedan

Proyecto de Adaptación al Cambio Climático a través de una Efectiva Gobernabilidad del Agua en Ecuador (PACC)



Gráfico No. 9: Proyecto PACC

Fuente: *Cambio Climático*, Recuperado el 20 de mayo del 2011 de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/102>

El proyecto tiene como objetivo disminuir la vulnerabilidad del país al cambio climático a través del manejo controlado del agua como un recurso.

- *A nivel nacional, el proyecto busca mejorar las políticas de uso del agua como parte de la solución para contrarrestar el problema del cambio climático.*
- *A nivel local, se realizarán en provincias específicas en las que existen cuencas de agua clave para el país, y aplicar también políticas de uso de este recurso para implementar medidas de adaptación al cambio climático.*

Cabe recalcar que los fondos del PACC provienen del GEF¹⁴⁷ con contraparte del gobierno del Ecuador.

Proyecto Regional Andino de Adaptación al Cambio Climático - Adaptación al Impacto del Retroceso Acelerado de Glaciares en los Andes Tropicales (PRAA)



Gráfico No. 10: Proyecto PRAA

Fuente: *Cambio Climático*, Recuperado el 20 de mayo del 2011 de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/102>

Este proyecto se desarrolla paralelamente en Ecuador, Perú y Bolivia y trata de integrar a comunidades beneficiarias, gobiernos locales y entidades vinculadas, que permitan la identificación y priorización de medidas de adaptación al cambio climático y sus diferentes consecuencias. Dentro de este proyecto se trabaja en procesos de monitoreo e investigación de las interrelaciones entre cambio climático – retroceso glaciar – ecosistemas altoandinos – disponibilidad de agua¹⁴⁸.

Programa de Reparación Ambiental y Social PRAS

El Programa es una iniciativa dirigida a promover la gestión integral en los procesos de reversión de los daños ambientales y sociales.

¹⁴⁷ La sigla GEF se refiere a Global Environmental Facility

¹⁴⁸ *Proyectos de adaptación en el Ecuador*. Recuperado el 23 de mayo del 2011, de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/878&page=0,2>

Programa Socio Bosque

Busca bajar la tasa de deforestación en el país y contribuir a la preservación de la diversidad biológica y de las bases naturales de vida de la población.

Programa Biocomercio Ecuador

Este proyecto se basa en la producción y comercialización de productos, cuyo proceso implica buenas prácticas ambientales y sociales.

Programa Yasuní

Programa para la Conservación y Manejo Sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Reserva de Biósfera Yasuní (RBY), el Ministerio del Ambiente con el apoyo del Sistema de Naciones Unidas y el financiamiento del Gobierno de España por medio del Fondo para el Logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Proyecto Generación y Restauración de Áreas Verdes Para la Ciudad de Guayaquil “GUAYAQUIL ECOLÓGICO”

El Proyecto Conservación y restauración de áreas verdes para la ciudad de Guayaquil -Guayaquil Ecológico-, junto con la Gobernación del Guayas y demás Ministerios e Instituciones del Estado tienen como objetivo: Proporcionar a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y Durán de áreas verdes para la recreación, esparcimiento, contacto con la naturaleza y fomentar la generación de servicios ambientales permanentes en la urbe.

Establecimiento de Sistema Nacional de Estadísticas Forestales y comercialización de Madera

El Establecimiento de Sistema Nacional de Estadísticas Forestales y comercialización, consiste en la implementación de un sistema informático que permite obtener y manejar información nacional forestal, para controlar lo que sucede en el sector maderero.

Proyecto Conservación de la Biodiversidad Marina y Costera de Ecuador

El proyecto de Conservación de la biodiversidad Marino Costera de Ecuador que tiene como objetivos, tener una Red representativa de Áreas Protegidas Marina Costeras¹⁴⁹.

3.4 Ecuador y la tendencia verde

A fin de tratar esta temática, y por la falta de respaldo bibliográfico, se ha usado como herramientas la observación y entrevistas.

Actualmente Ecuador no solo ha aceptado el hecho de que los problemas medio ambientales van en incremento sino que ante esta realidad tanto instituciones públicas como privadas tratan de encontrar soluciones factibles y es por esta razón que la responsabilidad social de las diferentes empresas a nivel nacionales se evidencian en acciones concretas. Cabe recalcar que entre los problemas ambientales mencionados en puntos anteriores uno de los que más afecta al país es el tratamiento de los desechos sólidos, principalmente por la falta de educación de la población con respecto al tema, como también la falta de

¹⁴⁹ *Programas y proyectos en el Ecuador*. Recuperado el 23 de mayo del 2011, de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/102&page=0,1>

recursos económicos y muchos otros factores; es por ello, que muchas de las acciones tienen un enfoque hacia esta temática.

La primera semana de junio del presente año Ecuador fue sede de la cumbre medio ambiental, que se llevó a cabo en la ciudad de Quito, en la cual se trató sobre la realidad de la tierra y todo en cuanto al cuidado de medio ambiente, dando pautas consejos y acciones a seguir a fin de mejorar, controlar y crear estrategias factibles para todos los sectores de la sociedad a fin de que en un futuro, todos se involucren de lleno en el tema y en las acciones para solucionar la problemática ambiental¹⁵⁰.

Como se mencionó con anterioridad empresas tanto públicas como privadas emprenden acciones de responsabilidad social que en ocasiones se enfocan hacia el medio ambiente de igual manera se están emprendiendo campañas de educación desde las escuelas y colegios que den énfasis al cuidado del medio ambiente en donde la clasificación de basura es prioridad y en las instituciones de educación superior se trata de separar la basura, reusar y reciclar en lo posible los diferentes materiales, lo mismo realizan a nivel nacional los diferentes centros comerciales emprendiendo proyectos a gran escala para recolectar basura, que puede ser reutilizada, posteriormente esta es vendida a fin de obtener un beneficio monetario y contribuir con instituciones como orfanatos, escuelas de pocos recursos, entre otros.

Es así que poco a poco el mercado exige que las empresas diseñen y

¹⁵⁰ Entrevista Margarita Cáceres encargada de Proyectos de la Dirección de Gestión ambiental, ver Anexo 2

ofrezcan productos que cuenten con características ecológicas, es decir, que sean reciclables, biodegradables, re usables, entre otras, pero también productos que ayuden al ambiente de manera que reduzcan el uso en exceso de recursos. También se ha realizado campañas en donde se trata de señalar la importancia de separar la basura contaminante como son las baterías, pilas, entre otras, que representan un grave daño a la naturaleza y programas de reforestación involucrando a todos en estos grupos significativos de la sociedad principalmente niños, en los cuales se trata también de recuperar fauna que está desapareciendo.

Es de esta manera que las personas en Ecuador se involucran en proyectos denominados verdes, y tratan de contar con productos y acciones denominadas verdes también, como la reducción del uso de agua en los hogares, el buen uso de la luz eléctrica, entre otras.

Es importante tomar en cuenta que el gobierno ecuatoriano actualmente ha implementado un impuesto verde que consiste en un porcentaje adicional al precio normal que los consumidores deben pagar por adquirir productos que tengan envases de plástico, de igual manera el pago de luz ha tenido un incremento dependiendo de la cantidad de voltios que las personas consuman por mes. Esto demuestra la preocupación del gobierno y las medidas extremas que debió asumir este, a fin de que las personas colaboren con la mejora del medio ambiente y a contrarrestar la problemática ambiental actual.

3.5 Quito y la tendencia verde

Por la falta de un respaldo bibliográfico se ha empleado como herramienta la entrevista y la observación.

Antecedentes

Los ciudadanos de Quito tienen un verdadero interés por el medio ambiente, esto se ve reflejado en el involucramiento en actividades que se realizan con respecto a este tema verde, de igual manera reconocen que el problema afecta a todos pero cabe recalcar que no todos se sienten responsables por el problema, la falta de educación referente a lo que se debe de hacer frente a la problemática no está claro y esto representa un verdadero problema.

La dirección de gestión ambiental de Pichincha reconoce como el mayor problema ambiental es el tratamiento de los desechos sólidos, es decir que actualmente pese a que muchos sectores, clasifican su basura el momento de llegar a los rellenos vuelven a unirse. Cabe recalcar que en la actualidad la provincia no cuenta con una empresa, sea esta del estado o privada, que maneje la basura la compre y la procese a fin de que su tratamiento sea favorable.

Con respecto a la '*huella ecológica*'¹⁵¹ en el año 2010 el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito reconoce que el de un quiteño promedio es 25% mayor a las de cualquier otro habitante del resto del país y significativamente mayor que la biocapacidad disponible a nivel nacional, también reconoce que en aspectos como la movilidad, el quiteño tiene un impacto sobre el planeta un 69% mayor que el del resto de los ecuatorianos. Es importante tomar en cuenta que la ciudad de Quito se convirtió en una de las primeras ciudades en América Latina en calcular su huella ecológica¹⁵²

Acciones

La dirección de gestión ambiental de Pichincha actualmente realiza campañas de reforestación, educación en escuelas sobre la importancia del cuidado del agua, principalmente en las zonas de escasos recursos económicos, recuperación y cuidado de la flora y fauna nativa, entre otros.

Puesto que el mayor problema se encuentra en el tratamiento de los desechos sólidos en la ciudad de Quito se está implementando poco a poco campañas de concientización sobre el manejo integral de la basura, además de todo esto, se trata de implementar e infundir en la población la utilización de la teoría de las tres "R": reducir, reusar y reciclar, que se establecen en este orden a fin de minimizar la problemática ambiental de

¹⁵¹ La Huella ecológica es una herramienta que mide la demanda de las personas o de una población sobre los recursos de la tierra y sus ecosistemas. Al compararla directamente con la capacidad del planeta de regenerar sus recursos, lo que se conoce como biocapacidad, la huella ecológica se convierte en un indicador de la sostenibilidad de un estilo de vida determinado.

¹⁵² Manual de buenas prácticas ambientales del consejo provincial de Pichincha, ver Anexo 10

raíz, pero a largo plazo se espera que las personas se involucren con lo denominado “Basura Cero” que es una iniciativa que nace en Australia y fomenta de una manera sostenible la reducción de producción de residuos, reciclar y revalorizar la mayor cantidad posible de materiales, así como promover la fabricación de productos que estén diseñados para ser re-usados; propone una acción básica que consiste en que cada ciudadano separe desde el origen los residuos reciclables de los que no lo son y que los pueda desechar de manera diferenciada, del mismo modo propone una reutilización de materiales dentro de casa y métodos de uso de materiales orgánicos que hasta cierto punto pueden ser base de algunas actividades del ser humano.

Para poder mencionar algunos proyectos y acciones locales específicas que se han caracterizado por ser de carácter ecológico.

Acciones del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito¹⁵³ ha implementado un sistema denominado de *gestión municipal ambiental*; entre las acciones que este proyecto pretende implementar se encuentra la innovación de los lugares de trabajo del sector público y convertirlos en *ecoficinas*, es decir, convertir a estos espacios en lugares de consumo responsable y amigables con el planeta, de la misma manera, se espera que los funcionarios municipales aporten con soluciones concretas para problemas de carácter global y practiquen un consumo responsable.

¹⁵³ Manual de buenas prácticas ambientales del consejo provincial de Pichincha, ver Anexo 10

De la misma manera el Municipio espera implementar e infundir en los ciudadanos buenas prácticas ambientales; estas se refieren principalmente al conjunto de acciones que implican un cambio de actitud y de comportamiento que promuevan una relación amigable con el medio ambiente, todo esto a fin de encontrar pequeños cambios a través principalmente de educación a nivel local, información directa a diferentes sectores de la población, y la utilización de medios masivos para informar a los ciudadanos en general sobre este proyecto y sus diferentes acciones.

El proyecto de nuevas prácticas ambientales, trata a profundidad cada uno de los problemas ambientales, pero desde el punto de vista de soluciones útiles es así que las prácticas se clasifican de la siguiente manera:

- *Uso adecuado del papel*
- *Uso adecuado de la energía eléctrica*
- *Uso adecuado del agua*
- *Mantenimiento y uso adecuado del transporte*
- *Gestión adecuada de residuos sólidos*
- *Políticas de compras públicas responsables*

Acciones de empresas privadas:

Cabe recalcar que son sólo algunas de las actividades y que las mismas se han determinado en base a la observación.

- *Mall el Jardín*, trabaja conjuntamente en alianzas con otras empresas; emprende distintas campañas que principalmente se basan en la recolección clasificada de basura en el centro comercial, a fin de que luego de una posterior venta los fondos económicos obtenidos sirven de ayuda a fundaciones, casas hogar y asilos.
- *Movistar* recolecta pilas, baterías e implementos de celulares que las personas ya no usan, a fin de una posterior re-utilización o para depositarlos en lugares adecuados.
- *Megamaxi* ha emprendido una campaña de venta de sus productos en fundas de plástico con características amigables con el medio ambiente.
- *TVentas* Promociona bolsas de material agradable con el medio ambiente que son re-usables por ser de tela y con imágenes ecológicas.
- *Dasani Eco-Flex* ofrece al mercado el producto que se caracteriza por ser fabricadas con un porcentaje menor de plástico, lo que permite que reduzca su tamaño luego del consumo y esto facilita un mejor tratamiento posterior.

Jóvenes quiteños frente a esta tendencia

Las diferentes redes sociales que están en contacto con los jóvenes del país, demuestran sin lugar a dudas el interés de los mismos con respecto a los cambios en el medio ambiente y el interés de los mismos por encontrar soluciones factibles e involucrarse con estas.

Se realizan diferentes campañas a través de medios electrónicos y algunas marcas que están en relación directa con este grupo en particular se encuentran constantemente lanzando mensajes ecológicos que son aceptados de buen modo por parte de los mismos.

Las universidades de la ciudad realizan campañas y emprenden labores entre las cuales se destacan proyectos en los cuales hacen partícipes a los estudiantes y les informan acerca de la realidad mundial con respecto al tema ecológico y las diferentes novedades actividades e inclusive acciones puntuales en las cuales pueden involucrarse. El Municipio de del Distrito Metropolitano de Quito realiza labores y campañas utilizando como medio la televisión para llegar a los jóvenes.

CAPÍTULO IV

AGUA NATURAL SIN GAS DASANI ECO-FLEX

4.1 Dasani un producto de “The Coca Cola Company” en Ecuador.

La fórmula de Coca Cola fue creada en el año de 1886 por el farmacéutico estadounidense *John Pemberton*¹⁵⁴, en un principio fue una medicina patentada, posteriormente fue adquirida por el empresario *Asa Griggs Candler*¹⁵⁵, que tras un arduo trabajo convirtió a esta bebida en una de las más consumidas del siglo veinte.

Coca Cola llega a Ecuador en el año de 1940 y en 1961 se creó la industrial de Gaseosas S.A. (Indega), de Quito; la primera empresa que embotelló Coca Cola en el país fue Guayaquil Bottling Company, fundada por Miguel Seminario, José Estrada Icaza y Luis Orrantia. En 1990 la compró el Grupo Noboa, y esta producía en ese entonces Coca-Cola, *Fanta* y *Sprite* y un año más tarde incorporó la marca de origen ecuatoriano *Fioravanti* que es uno de los refrescos más antiguos en el mundo, comercializado por primera vez en 1878 en el Ecuador¹⁵⁶. En el año de 1991 también en el país se fusionan las tres compañías encargadas de embotellar esta bebida en el mercado ecuatoriano.

¹⁵⁴ Véase en Roger Enrico, *La Guerra de las Colas*, New York, Editorial Norma S.A, 1988.

¹⁵⁵ Asa Candler (30 de diciembre de 1851 - 12 de marzo de 1929) fue un empresario y farmacéutico norteamericano, propietario de la empresa Coca-Cola y alcalde de la ciudad de Atlanta entre 1916 y 1919.

¹⁵⁶ *Ecuador bottling company*, Recuperado el 23 de junio del 2011 de <http://blog.espol.edu.ec/grajalop/clases-de-ciencias-e-investigacion/ecuador-bottling-company-coca-cola/>

En 1993 ampliaron la línea con agua Bonaqua, que luego cambió de nombre a Dasani.

Actualmente, produce 600 millones de litros de bebida al año. Tiene tres plantas (Guayaquil, Quito y Santo Domingo) y 40 agencias a nivel nacional. Embotella más de doce marcas. Desde gaseosas hasta jugos naturales. En los últimos años la embotelladora nacional fue ubicada entre las 10 mejores empresas del Ecuador. Este año 2010 subió del décimo lugar, al octavo.

La Coca Cola se embotella en tres plantas en el país que hasta 1998 eran de diferentes propietarios. Actualmente son parte de los activos de una empresa con sede en Quito¹⁵⁷.

A partir de este punto de la investigación los datos han sido en su mayoría obtenidos a partir de la observación, investigación de campo y la entrevista con el gerente de marketing de aguas no carbonatadas de *The Coca Cola Company* en Ecuador, puesto que esta información no está expuesta en internet ni plasmada en libros, por lo tanto no existe una base bibliográfica y la información obtenida a través de los medios anteriormente mencionados fue detallada y logró dar las respuestas necesarias para entender los temas a tratarse en el presente capítulo.

¹⁵⁷ *Company History*, Recuperado en 16 de mayo de www.cocacolacompany.com

4.1.1 Visión de Dasani Eco-Flex como producto de 'The Coca Cola Company' en Ecuador.

A nivel global la empresa 'The Coca Cola Company' aspira que en un futuro cercano los envases se conviertan en un recurso valioso que en su mayoría puedan ser no sólo reciclados sino que re-usados.

La gerencia de marketing de Dasani Eco-Flex en Ecuador reconoce que el primer paso para lograr contrarrestar los problemas medio ambientales o minimizar los mismos es concientizar a las personas y de a poco ir educando para que sean accionables los proyectos; pero es importante recalcar que para que esto se lleve a cabo se necesita del apoyo de muchas entidades tanto públicas como privadas, por ejemplo, es importante resaltar el hecho de que se tenga lugares en los cuales realmente las personas puedan colocar la basura de manera selectiva y correcta, a fin de colaborar para un posterior reciclaje o re-uso de materiales.

Actualmente, el dilema se enfoca en la existencia de una conciencia o la falta de esta, pero también se reconoce que no se puede actualmente cuantificar en realidad la disponibilidad de las personas para hacer accionable el tema del reciclaje. Se espera fundamentalmente que las personas manejen las siguientes tres actividades para que toda la propuesta de Dasani EcoFlex pueda llevarse a cabo:

- *Reducir: con el nuevo envase se busca reducir el espacio que ocupan los desechos, para que de esta manera sea más fácil de*

compactar la basura.

- *Recuperar*
- Reutilizar: se desea generar la conciencia de volver a utilizar los productos. La utilidad puede venir para el usuario mediante una acción de mejora o restauración, o sin modificar el producto si es útil para un nuevo usuario. La reutilización de productos puede entenderse como el hecho de *dar otra vida de diferente naturaleza* a un producto desechado para darle utilidad.

Dasani quiere formar un movimiento que inspire a mucha gente a hacer pequeñas acciones por un mundo mejor.

La idea de Dasani se basa principalmente en la idea de que: *“Los pequeños cambios que hacemos en nuestra vida, hacen grandes diferencias en el mundo”*¹⁵⁸.

Con sus campañas, Dasani siempre ha intentado contribuir a crear una diferencia positiva y tangible en la comunidad. El tema de sostenibilidad que se ha logrado con Dasani Ecoflex ha dado buenos resultados en el medio. *The Coca Cola Company* considera que es prematuro pensar que la adquisición del producto sea debido a la conciencia ambiental de las personas o simplemente una cuestión de moda¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex, Recuperado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>.

¹⁵⁹ Véase entrevista con Esteban del Castillo (gerente de marketing de aguas no carbonatadas de The Coca Cola Company en Ecuador), 17 de junio del 2011. Anexo 1

4.1.2 Evolución de los envases del agua natural Dasani



En una primera etapa *The Coca Cola Company* lanzó en el país una botella de agua sin gas en un envase de plástico que tuvo una tonalidad azul oscura se denominó Bonaqua.



En una segunda etapa se re-lanzó en el mercado el agua sin gas pero con una envase totalmente distinto, también fue de plástico pero transparente es decir que esta característica permitía ver el agua en su interior, cabe recalcar que el nombre también cambió a Dasani.



Debido principalmente a la nueva visión de la compañía y la presión que ejerce el público y en si también el cambio climático, se rediseñó la botella de Dasani a fin de que tenga una característica amigable con el medio ambiente y se aumento en el nombre del agua un plus: Eco – Flex.

4.2 Nuevo envase Dasani Eco-Flex

“Dasani Eco-Flex es la nueva botella de 500ml; es más fácil de comprimir porque tiene un peso 20% menor al de su versión anterior, esto implica una reducción importante en volumen que facilita el proceso de manejo del material, tanto en casa como para su traslado y posterior procesamiento”¹⁶⁰.

¹⁶⁰ *Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex*, Recuperado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>.

Dasani en el Ecuador es la primera en lanzar al mercado una botella de agua que es totalmente nueva y práctica denominado Dasani Eco-Flex y que cuenta con la una característica la cual colabora con al medio ambiente. La empresa 'The Coca Cola Company' desarrolla nuevas tecnologías, a fin de que sus empaques sean más ligeros, puedan ayudar con el reciclaje y la reutilización, de igual manera busca que esta tecnología ahorre energía en la creación de sus productos siendo una alternativa que contribuya en la reducción del impacto ambiental. Con todo esto Dasani quiere reforzar su compromiso con el planeta y fomentar en los consumidores una actitud positiva y proactiva ante la vida¹⁶¹.

Dasani Ecoflex presenta como principal beneficio ecológico la reducción del plástico, se bajó el gramaje de 18 a 15, y además no solamente es un tema de reducción ya que la inversión fue además en un molde nuevo para la botella porque no todas las botellas de 15 gramos pueden funcionar; se tuvo un primer prototipo con el mismo modelo de la botella anterior al momento de “darle la vuelta” a la botella la base se quedaba rígida, por lo que el diseño es importante y por lo que el material y el diseño deben ir de la mano¹⁶².

¹⁶¹ *Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex*, Recuperado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>.

¹⁶² Véase entrevista con Esteban del Castillo (el director de marketing de aguas no carbonatadas de The Coca Cola Company en Ecuador), 17 de junio del 2011. Anexo 1

4.2.1 Características del producto

4.2.1.1 Características Intrínsecas

- *Ingredientes:*

Agua purificada, tras un tratamiento de osmosis inversa y ozonificación, la cual permite entre otras cosas mantener el agua fresca y pura.

- *Información nutricional del Agua:*

Tamaño de la porción un vaso (240ml)

Porciones por envase: 2.1

Cantidad por porción:

Energía (calorías) 0Kcal

Grasa 0%vd

Sodio 10 mg (15VD)

Carbohidratos totales 0 g(0%VD)

Azúcares 0g

Proteína 0g(0%VD)¹⁶³

4.2.1.2 Características Extrínsecas



Gráfico No. 11: Botella de Dasani Eco-Flex

Fuente: *Dasani Ecuador*, sitio oficial *Eco-Flex*, Recuperado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>

¹⁶³ Información obtenida en del envase del Agua Dasni Eco-Flec (Parte posterior de la etiqueta)

- *Botella de plástico transparente, con diseños ovalados en los cuales se destaca una gota de agua.*
- *Tapa de color azul, en la parte superior externa se encuentra el logotipo de ‘The Coca Cola Company’.*
- *Etiqueta plástica de la marca en donde predomina el logotipo, especifica que es agua purificada envasada sin gas, con su respectivo código de barras, presenta la información nutricional, ingredientes, información al cliente , cuenta también con una pequeña imagen que representa el reciclaje. Esta etiqueta se caracteriza porque el color azul y tonalidades más claras del mismo predominan en su diseño .*

4.2.1.2 .1 Logotipo¹⁶⁴



Gráfico No. 12: Logotipo ‘Dasani Eco-Flex’

Fuente: *Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex*, Recuperado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>

El logotipo presenta tanto tipografía como imagen por lo tanto puede definirse como un isologo.

¹⁶⁴ Véase *Detalles del Logotipo* Anexo 11.

- *Imagen*

Al lado izquierdo se encuentra una hoja color verde, en tonalidades y mezclas con amarillo, cuenta con su respectiva nervadura principal y peciolo, cabe recalcar que esta hoja no cuenta con bordes irregulares y que la misma se une en su ápice con la parte derecha de la imagen, la misma que se caracteriza por ser blanca pero está bordeada por el color celeste, tiene la forma de un gota de agua pero en posición horizontal y es el lado más delgado el que está en unión con la primera parte de la imagen descrita al lado izquierdo.

- *Tipografía*

Al lado izquierdo sobre la hoja se encuentran las palabras: 'Dale la vuelta' en color blanco; mientras que sobre la forma de gota blanca se encuentra la palabra: 'Dasani' de color azul intenso, cabe recalcar que el punto sobre la 'i' de la palabra es de color celeste, pero también es importante destacar que bajo la palabra en tipografía mucho más pequeña se encuentra las palabras: 'SIN GAS' en mayúsculas. La tipografía usada se define como trazo medio, con bordes redondeados y no tiene serifas.

4.3 Promoción – Publicidad

La información que se tratará en la presente sección ha sido obtenida tras una investigación de campo, al igual que de la entrevista con el señor Esteban del Castillo que es el actual Gerente de Marketing de Bebida No Carbonatadas de The Coca Cola Company Ecuador.

Es importante tomar en cuenta que Ecuador es el segundo país de Latinoamérica en donde se lanzó la imagen de Eco-Flex, y se espera hacerlo en el resto de países.

En la campaña publicitaria de Dasani Eco-Flex se mencionan los tres pasos que describen cómo utilizar el producto y posteriormente cómo desecharlo de una manera adecuada. Primero, hay que elegir el producto, luego utilizarlo y finalmente reducirlo; pero un cuarto paso como lo menciona Esteban del Castillo, es el que se quiere manejar pero no a través de campañas masivas sino de manera directa con el público objetivo, es decir, hacer conocer a las personas que luego de consumir el producto deben depositarlo en los sitios adecuados. *“Lo ideal es concientizar, porque en esta etapa es el poner de moda el “dale la vuelta”, pero el objetivo no es quedarse ahí, entonces es necesario analizar muy bien el paso que se va a dar, empezando por el tema de educar a las personas”*¹⁶⁵.

Comercial de televisión¹⁶⁶

Dasani lanzó un comercial en televisión donde menciona los 3 pasos para utilizar el producto y finalmente ayudar al medio ambiente: ‘Elige’, ‘Disfruta’ y ‘Dale la vuelta’. Utilizó dentro de lo que es imagen escenarios comunes, y una mujer joven que demuestra la acción; utiliza una ambientación musical instrumental definida con un género de rock y en

¹⁶⁵ Véase entrevista con Esteban del Castillo (el director de marketing de aguas no carbonatadas de The Coca Cola Company en Ecuador), 17 de junio del 2011. Anexo 1

¹⁶⁶ Véase *Story board* de comercial en Anexo 4

ciertos momentos para resaltar la imagen utiliza la voz en off de una mujer joven diciendo las palabras que salen en pantalla. Cabe recalcar que los escenarios cuentan con ambientes en donde el color azul predomina, muestra también el producto y su respectivo logotipo. Para el cierre de esta pieza audiovisual se utiliza la imagen de la botella retorcida que se transforma luego en el logotipo del producto.

Estrategias BTL¹⁶⁷

Finalmente, el principal objetivo de la campaña publicitaria de Dasani Eco-Flex es lograr la interacción del cliente con el producto y para ello ha utilizado como herramienta las estrategias BTL.

Se desarrollaron estrategias BTL en el ‘Mall El Jardín’, y posteriormente en el centro comercial ‘El Condado’, lo cual ha logrado un buen posicionamiento de la marca y del producto. También en la carrera de Últimas Noticias se contó con la presencia de un stand de Dasani, a las personas que iban a retirar su chip se les obsequiaba el producto y fue una sorpresa que luego hubieran muchas personas que devolvieron el envase y allí se encontraba un escultor que utilizaba las botellas para hacer figuras. Lo ideal es que se cubran dos caminos: el uno que es el apoyo al medio ambiente y el otro que es el tema social. Como por ejemplo en el Mall El Jardín, ya que ahí Dasani recolecta las botellas y en el caso de que se recolecte dinero ayuda a una Fundación.

¹⁶⁷ Véase base fotográfica de BTL en Anexo 6

En la ciudad de Guayaquil, en el Mall del Sol se comenzó con la actividad BTL, mediante una exhibición de figuras realizadas con PET. Se presentó al consumidor como este material es re-usable y que reducido puede ser parte de una creación artística. Un escultor pedía las botellas de nuestros consumidores para seguir armando un delfín de PET.

***Piezas Publicitarias*¹⁶⁸**

Las piezas gráficas de la campaña no se han encontrado en vallas, pero ha sido utilizadas en banners, los cuales presentan cuatro cuadrantes tres de los cuales presentan los pasos a seguir del uso del producto y que están en toda la campaña publicitaria: 'Elige', 'Disfruta' y 'Dale la vuelta'; con un último cuadrante de cierre en donde se muestra información sobre los beneficios ecológicos del producto al igual que la misma imagen usada en la pieza audiovisual de cierre que es la botella retorcida.

***Red Social*¹⁶⁹**

Dasani cuenta con un espacio en 'Facebook' el cual mantiene al día a los consumidores sobre las diferentes actividades que realiza Dasani en el país, pero también publica y hace partícipes a sus miembros de eventos y fechas especiales que destacan actividades y momentos de acciones ecologistas y días especiales para el medio ambiente. De igual manera en

¹⁶⁸ Véase banner en Anexo 5

¹⁶⁹ Véase base fotográfica de la página oficial de 'Dasani Ecuador' en Facebook, en Anexo 7

la primera etapa de lanzamiento del producto en el país realizó un concurso interactivos y los diferentes ganadores son parte de los diferentes álbumes y menciones en el muro de la página.

4.3.1 RRPP - Evento de Lanzamiento Dasani Eco-flex¹⁷⁰

En la ciudad de Guayaquil se realizó el lanzamiento de Dasani Eco-Flex en una noche llena de personajes públicos, creatividad y un desfile de modelos con trajes diseñados a base de botellas de plástico vacías y mucho glamour, el tema principal y la base del evento fue: Nos mueve cuidar el planeta, ¿Y a ti?, y logró una cobertura en medios y de esta manera consiguió promocionarse a nivel nacional.

4.4 Definición de precio

En la fijación del precio de Dasani Ecoflex predominan dos factores que son la cadena de valor, y la demanda y competencia del mercado; entonces en función de eso se equilibra para obtener el precio. Lo que se pudiese haber ahorrado por la reducción del gramaje del plástico, aumentó por otros factores como el aumento de precio del petróleo.

4.4.1 Precio del producto

El precio real de venta es de USD 0,30 pero cabe recalcar que el precio que sugiere la gerencia de marketing de Dasani Eco-Flex es USD 0,27.

¹⁷⁰ Véase base fotográfica de la página oficial de ‘Dasani Ecuador’ en Facebook, en Anexo 8

La reducción de gramaje ha producido que los costos de producción sean menores en una medida muy leve, ya que no es proporcional a la reducción del gramaje, porque la cadena de valor tiene muchos costos variables como son transporte, logística, etc. El objetivo de toda la campaña no apunta a la rentabilidad ya que lo que se quiere realmente es concientizar. Si bien Dasani es la que está llevando la bandera, la idea es que después todas las bebidas sean recicladas.

4.5 Mercado

El grupo objetivo de Dasani Eco-Flex son los jóvenes. Este target como lo reconoce la gerencia de marketing de Dashan Eco-Flex se decidió no solamente en base a las edades sino también a estilos de vida, básicamente se habla de jóvenes entre 20 y 29 años.

Cabe recalcar que este también es un tema aspiracional para las personas de menor edad, ya que si bien se trabaja con el target que se mencionó con anterioridad, siempre se llega a grupos de rebote.

Dasani no se encuentra como líder del mercado, ya que en agua sin gas el líder es Tesalia, y pues en agua con gas es Güitig. Sin embargo, en la presentación de la botella pequeña personal, Dasani es líder. Al principio no se obtenían resultados, pero a partir de los últimos meses (majo- junio del 2011) los resultados fueron notorios.

4.6 Competencia

4.6.1 Competencia Directa

La dirección de marketing Dasani en Ecuador reconoce como principal competencia a Güitig y toda la lista que se presenta a continuación:

Aguas embotelladas si gas:

- *All Natural*
- *Manantial*
- *Aqua Plus*
- *Ovit*
- *Dasani*
- *Pure Water*
- *Dasani Ecoflex*
- *Vivant*
- *Evian*

4.6.2 Competencia Indirecta

Aguas embotelladas con gas

Otras bebidas:

Jugos embotellados

Gaseosas

4.6.3 Sustitutos

Jugos en polvo

Gelatina

Pulpa de fruta congelada

4.7 Marketing

4.7.1 Análisis B2B

El estímulo de los distribuidores es satisfacer las necesidades de sus clientes, y a la vez harán un análisis de mercado para ver lo que estarían dispuestos a comprar, en dónde y a qué precio los clientes finales. La empresa necesita de los detallistas para que su producto sea distribuido a supermercados, y estos a su vez los distribuyan a negocios más pequeños como tiendas, etc.

Se analizarán los productos y los precios de aguas embotelladas que adquirirán para ver si son rentables al momento de distribuirlos a los clientes finales. Ya en la decisión de compra se escogerá a sus proveedores bajo las condiciones que los distribuidores puedan aceptar. Analizarán la cantidad de pedido de agua embotellada para que el cliente final pueda acceder a ellos sin problemas.

4.7.2 Canales de distribución

El producto analizado cuenta con los dos canales, tanto B2C como B2B, ya que se requieren mayoristas y detallistas para que el producto llegue al cliente final.

ANÁLISIS B2C

Existen varios estímulos que incitan a la compra de agua embotellada. Entre los principales encontramos la presentación y el precio. Además se

debe tomar en consideración que las aguas embotelladas son de fácil acceso y un precio bajo.

Las características que afectan el comportamiento del consumidor son entre otras el estrato socioeconómico, los estilos de vida que hace referencia a las costumbres que tienen las personas en su vida cotidiana y demás factores mediante los cuales se logra identificar los compradores para analizar la incidencia en el proceso de decisión de compra.

El cliente escoge el lugar en donde realizar la compra, por ejemplo tiendas, micromercados, supermercados, delicatessen, entre otros. También elige la marca y decide entre la variedad de presentaciones del producto.

4.7.3 Merchandising

La presente información se basa en una investigación de campo, a través de la técnica de la observación.

La disposición de la ubicación del agua sin gas Dasani Eco-Flex en la etapa de lanzamiento fue en principios y finales de góndola, también contaba con distintivos y el logotipo de la bebida; la parte de bebidas refrigeradas también incluía pequeñas etiquetas distintivas.

Luego de esta etapa se ubicó a Dasani Eco-Flex en los espacios que ocupan las bebidas junto a las demás y de igual manera en los refrigeradores.

Cabe recalcar que en algunos supermercados todas las bebidas de 'The Coca Cola' tienen un frigorífico especial distintivo con los colores corporativos de la empresa y que está ubicado en un lugar que llama mucho la atención del público.

En las tiendas es diferente la ubicación del agua sin gas Dasani Eco-Flex porque varía entre una tienda y otra, mas cabe recalcar que la mayoría las ubican junto a bebidas de la misma compañía, es decir junto a las bebidas de 'The Coca Cola' y los lugares que cuentan con frigoríficos de la empresa exponen el producto en estos contenedores.

4.7.3.1 Análisis de percha

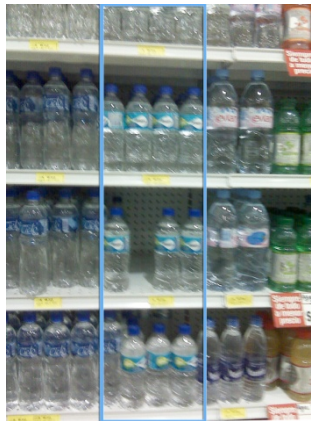


Gráfico No. 13: Merchandising Dasani Eco-Flex

Fuente: *Fotografía de Karina Casanova*

Dasani Eco-Flex se encuentra en los supermercados, en el espacio asignado para las aguas sin gas, en medio de las marcas de productos de la misma naturaleza 'Cielo' y 'Evian', está dispuesta en la percha de manera vertical utilizando todos niveles, se exponen en línea de cuatro del producto (botellas de agua).

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1. METODOLOGÍA

5.1.1. EL MÉTODO

Inductivo- Analítico-Sintético

Esta metodología fue seleccionado porque ayudó a obtener la información necesaria, con base en lo observado e investigado en una primera etapa, para luego con este estudio poder entender mejor a los consumidores y encontrar la manera realizar una investigación posterior más concreta frente al caso o idea específica: la aceptación o desaprobación del envase Dasani Eco-Flex; con esto se pudo determinar el grado de interés, desinterés y agrado de las personas hacia productos con características ecológicas, y el nivel de importancia que toman estos en el momento de la decisión de compra todo alrededor de la tendencia verde, estableciendo y estudiando todos los parámetros tales como campañas realizadas, el producto en sí, información disponible sobre el mismo, la recepción de los jóvenes del mensaje publicitario, grado de demanda del producto, manera de compra, la juventud frente a la tendencia verde, entre otros.

Se procedió luego y de manera sistémica a analizar, comparar y sintetizar la información obtenida a fin de tener respuestas para las diferentes interrogantes, y de esta manera poder formular juicios y criterios.

5.1.2 TÉCNICAS

- Técnicas de observación:

En una primera fase se usó esta herramienta con la cual se pudo determinar el grado de interés, la manera de compra del producto, el grado de atracción hacia el producto en los puntos de venta, quienes son lo que realizan la compra y todas aquellas actitudes que las personas asumen en el momento de realizar la compra del agua. Con esta técnica se pudo también detectar el merchandising para Dasani Eco-Flex, la promoción que se ha realizado para este producto, los medios en los que se expone publicidad del mismo, entre otros.

- Entrevistas:

En la etapa de investigación se realizó una entrevista que sirvió como base para entender a la empresa y en sí al producto 'agua sin gas Dasani Eco-Flex'. De igual manera a fin de entender de mejor forma la situación actual del país frente a la problemática ambiental, se llevó a cabo entrevistas a personas capacitadas sobre el tema que trabajan en la institución encargada de los diferentes proyectos a nivel provincial, pero que tienen un conocimiento a nivel global, principalmente porque conocen al consumidor ecuatoriano y específicamente al quiteño; toda esta información fue la base para toda la investigación posterior.

A fin de llegar a entender al consumidor, y de poder tener las respuestas a la temática específica es decir saber si la botella del agua sin gas Dasani

Eco-Flex es aceptada o no, y si el que esta botella cuente con una característica ecológica influye en el consumidor en el momento de tomar una decisión de compra, se realizó entrevistas en grupos determinado de personas en donde de manera directa las preguntas pudieron dar respuestas concretas a esta temática y resolver las interrogantes de la presente investigación. Fue seleccionada esta técnica por el hecho de que la misma no permitía a los entrevistados ser influenciados por el entorno o cualquier tipo de motivación externa.

5.2. CUESTIONARIO

5.2.1 DETERMINACIÓN DE VARIABLES

A fin de realizar el cuestionarios guía (Véase Anexo 9), se han determinado dos variables las cuales se desprenden de la hipótesis planteada al inicio que son:

1. *Variable independiente: Envase Eco-Flex del producto agua natural sin gas Dasani.*
2. *Variable dependiente: Interés y adquisición por moda.*

5.2.2 DIVISIÓN DE VARIABLES

- ***VARIABLE INDEPENDIENTE***

A través del marco teórico se determino el grado de importancia del envase Eco-Flex del producto agua natural sin gas Dasani y sirviéndose de este eje central, todos los diferentes componentes que giran en torno a este producto.

- *VARIABLE DEPENDIENTE*

A fin de entender al consumidor actual, y principalmente su interés y percepción frente al producto eje de la presente investigación también fue necesario como base el uso de diferentes fuentes bibliográficas e investigaciones científicas, de igual manera se ha manejado teorías y modelos conocidos y aceptados para segmentar y entender al consumidor, como: la pirámide de Maslow y principalmente el 'Modelo AIDA' que analiza: la atención, interés, deseo y acción de las personas, y que ha sido una de las bases para la realización de la investigación de campo.

5.3. MUESTRA

5.3.1. UNIVERSO

La ciudad de Quito con 2'576287 habitantes¹⁷¹, de entre los cuales para la presente investigación se seleccionó a jóvenes universitarios, hombres y mujeres del área urbana, quienes se encuentran entre los 18 y los 25 años de edad de estrato medio alto.

La entrevista con el gerente de marketing de las bebidas no carbonatadas de 'The Coca Cola Company' dio a la presente investigación las respuestas suficientes para determinar el grupo objetivo del producto eje, por lo tanto fueron seleccionados jóvenes que serán descritos en el siguiente punto.

¹⁷¹ Datos INEC (Instituto nacional de Estadísticas y Censos) censo 2010, obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=49&lang=es

A partir de la elección de las personas que fueron seleccionadas, como parte de la investigación de campo y la cantidad de las mismas considerando que sea un grupo significativo, todo esto se manejó y determinó en los talleres de tesis.

5.3.2. SEGMENTACIÓN

A fin de llevar a cabo la presente investigación se dividió al universo, el mismo representa a una generación de jóvenes universitarios de entre los 18 a 25 años, en seis segmentos que se basan principalmente en la selección de seis universidades que se ubican en la ciudad de Quito que son reconocidas como de estrato medio alto por el costo de las mismas. La segmentación realizada, pretende representar al grupo objetivo del agua sin gas Dasani Eco-Flex, tomando en cuenta que los consumidores son diferentes y por lo tanto también sus intereses, pasatiempos, gustos, preferencias, poder adquisitivo, entre otros, son distintos; es importante para la presente investigación también la influencia de los diferentes establecimientos educativos a la que cada uno pertenecen puesto que es el medio en donde se desenvuelven los jóvenes y el lugar en el cual pasan más tiempo durante el día.

Se dividió al universo en seis segmentos principales. En la ciudad de Quito las siguientes universidades son privadas y son consideradas de estrato medio alto:

Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)

Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)

Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)

Segmento 4.- Universidad de Los Hemisferios

Segmento 5.- Universidad Sek Internacional

Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)

Estos segmentos se sub-segmentaron puesto que para esta investigación es importante entender al consumidor, el estilo de vida, los hábitos de consumo y el grado de influencia de una sociedad sobre ellos, pero también para esta investigación un punto determinante es el poder adquisitivo de los consumidores por esta razón se tiene:

Primer Sub-segmento

a.- Los jóvenes que recién entran a la universidad, es decir aquellos estudiantes universitarios de primer año. Este grupo está todavía con una manera de pensar fresca, tienen poca o ninguna influencia de la universidad a la cual pertenecen y casi todos son dependientes económicos de sus padres, están expuestos al medio y los diferentes mensajes de los medios.

Segundo Sub-segmento

b.- Aquellos de niveles intermedios, es decir aquellos jóvenes universitarios de entre segundo y tercer año. Estos jóvenes que ya se sienten parte de la universidad, están en constante contacto con todo lo referente al ambiente universitario, todas las actividades y

amistades giran alrededor de este grupo ; de igual manera algunos ya cuentan con empleos de medio tiempo o algún tipo de entrada económica fuera de la de sus padres, por lo tanto el poder adquisitivo es mayor al del primer grupo.

Tercer Sub-segmento

c.- Los estudiantes universitarios que cursan su último año respectivamente. Puesto que este sub- segmento presenta ciertas características como el poder adquisitivo que los mismos poseen siendo en su mayoría jóvenes que están a un paso de tener una independencia económica por lo que son más conscientes de los gastos que realizan, son más racionales y están al tanto del entorno y de la sociedad.

5.4. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

5.4.1. INTRODUCCIÓN

Para desarrollar la investigación de campo, fue importante la selección de las herramientas necesarias, contar con un grado de objetividad alto, plantear metas fijas a fin de obtener resultados reales y medibles, que den respuestas a las interrogantes que en un principio se plantearon dentro la investigación.

Se realizó en una primera etapa entrevistas exhaustivas con personas que están al tanto del tema general 'La tendencia ecologista' como también del tema específico 'agua sin gas Dasani Eco-Flex', con esta base, mas un

fundamento teórico previo se pudo determinar aspectos importantes de análisis y temas que ayudarían para la elaboración del formato de la entrevista que sería aplicada al segmento seleccionado; es importante destacar que para la realización de dicho formato se usó como eje principal el 'Modelo AIDA' (atención, interés, deseo y acción), el cual pudo dar las pautas necesarias para la realización de las preguntas a fin de que este modelo sirva posteriormente para el análisis final. Se debió tomar en cuenta también que para la realización de las preguntas dentro de la entrevista fue importante que todos los componentes estén acordes al segmento seleccionado, como también la igualdad de género.

Para la presente investigación se partió con la premisa en la cual se escogió al azar un grupo de personas dentro de la sociedad para hacer el análisis sobre el tema específico; mas, en la etapa de investigación de campo se determinó que dicho grupo coincidía con los resultados obtenidos de la entrevista con el Gerente de marketing de aguas no carbonatadas de *'The Coca Cola Company'*, es decir que el grupo objetivo del producto *'agua sin gas Dasani Eco-Flex'* estaba constituido por jóvenes de estrato medio alto de entre los 18 a 25 años. Luego se determinó las universidades del Distrito Metropolitano de Quito que corresponden a las características del grupo base, esto con el fin de obtener información personalizada sobre la aceptación del envase ecológico Eco-Flex.

La presente investigación es cualitativa y por esta razón la segmentación ya seleccionada fue a su vez subdividida en tres sub-segmentos de

jóvenes estudiantes de diferentes edades o niveles dentro de las instituciones educativas, considerando que los mismos están en diferentes etapas dentro de un ambiente social y que por lo tanto tienen diferentes hábitos de consumo y de vida.

Para llevar a cabo las entrevistas en esta etapa de la investigación de campo fue necesario buscar a las personas en su propio entorno estudiantil, es decir, en cada universidad; esto les brindó a la vez a cada uno mayor comodidad, seguridad y confianza con lo que se consiguió obtener de los entrevistados respuestas más francas. Se logró crear un ambiente agradable y en el momento de la entrevistas también se pudo conseguir mayor información. Dentro de cada Institución educativa las personas fueron seleccionadas al azar, procediendo luego a ubicarlos dentro de cada sub-segmento con respecto al año que cursan respectivamente. Es de esta manera que se obtuvo respuestas de análisis no sólo verbales sino que también se reconoció expresiones no verbales, es decir respuestas corporales, identificado tonos de voz, gestos, entre otros.

5.4.2. RESULTADOS

5.4.2.1. MÉTODO

Las entrevistas fueron separadas por universidades y a fin de sintetizar las respuestas de las mismas, se realizó un cuadro de salida en donde se dispuso de manera ordenada los segmentos y sub-segmentos respectivamente como se puede ver en el anexo 3, el mismo que presenta los resultados de las entrevistas de manera sintetizada.

El cuadro de contenido está construido de la siguiente manera:

- *Una fila en donde se exponen los nombres de las diferentes universidades en el orden presentado como segmentos :*
Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)
Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)
Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
Segmento 4.- Universidad de Los Hemisferios
Segmento 5.- Universidad Sek Internacional
Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)
- *Dos columnas, la primera presenta las diferentes preguntas de las entrevistas en el orden en el que se las realizó y una segunda que presenta los subsegmentos expuestos en ítems anteriores.*

5.4.2.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.4.2.2.1 ENTREVISTAS

PREGUNTAS:

1. *¿Sientes interés por ayudar al medio ambiente?*

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Todos los entrevistados aseguran sentir interés por ayudar al medio ambiente.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mayoría de los entrevistados sienten interés por ayudar a medio ambiente, pero cabe recalcar que también uno de los entrevistados del primer sub-segmento no siente ningún interés sobre el tema.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

En su mayoría los entrevistados sienten interés por ayudar al medio ambiente, un entrevistado del segundo sub-segmento le da igual y una persona del tercer sub- segmento también no le interesa.

- *Segmento 4.- Universidad de Los Hemisferios*

Todos los entrevistados aseguran sentir interés por ayudar al medio ambiente.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Todos los entrevistados aseguran sentir interés por ayudar al medio ambiente.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Todos los entrevistados aseguran sentir interés por ayudar al medio ambiente.

2. *¿Colaboras de alguna manera para contrarrestar los problemas ecológicos? ¿De qué manera?*

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Todos los entrevistados si colaboran con el medio ambiente, empezando principalmente por reciclar el papel, el uso de objetos agradables con el medio ambiente, colocando la basura en los lugares adecuados y utilizando el transporte público.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mayoría de los entrevistados no realizan ninguna actividad o acción que de alguna manera ayuden a contrarrestar los problemas medio ambientales; los pocos que colaboran lo hacen reduciendo el uso del plástico y de los automóviles, también clasificando la basura.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Todos los entrevistados dicen colaborar con el medio ambiente a fin de contrarrestar los daños, y principalmente lo hacen a través del reciclaje seguido por el uso de bicicletas para movilizarse.

- *Segmento 4.- Universidad de Los Hemisferios*

Todos los entrevistados sí colaboran con el medio ambiente, empezando principalmente por el reciclaje y el uso responsable de recursos.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La mayoría de los entrevistados si colaboran con el medio ambiente, empezando principalmente por reciclaje, ahorro de energía y depositando la basura en su lugar. Pero también una de las personas entrevistadas del tercer sub-segmento no ha colaborado con ninguna actividad que ayude al medio ambiente.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La mitad de los entrevistados colaboran con el medio ambiente y de igual manera en contraparte la mitad restante no lo hacen; principalmente se involucran en el reciclaje.

3. Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Cuál es la primera palabra con la que la relacionas?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Las respuestas de los entrevistados estuvieron divididas, pero principalmente se mencionó: medio ambiente, reciclaje y naturaleza.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Los entrevistados relacionaron la palabra ecológico principalmente con las palabras: medio ambiente y planeta.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Los entrevistados relacionaron la palabra ecológico principalmente con las palabras: medio ambiente y planeta.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Los entrevistados relacionaron la palabra ecológico principalmente con las palabras: planeta tierra y vida.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Los entrevistados relacionaron la palabra ecológico principalmente con las palabras: naturaleza y vida.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Los entrevistados relacionaron la palabra ecológico principalmente con las palabras: medio ambiente y seres vivos.

4. *¿Recuerdas Productos ecológicos que estén a la venta en la ciudad de Quito?. ¿Podrías mencionar tres que recuerdes?.*

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

La mitad de los entrevistados pueden mencionar productos ecológicos que estén a la venta tales como: fundas biodegradables, papel reciclado, autos híbridos; de igual manera la mitad de entrevistados restantes no lo recuerdan y los mismos son parte de los dos primeros sub-segmentos.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan productos con características ecológicas que estén a la venta pero el reducido

número de ellos que si los recuerda menciona: bolsas Supermaxi y botellas de agua.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan productos con características ecológicas que estén a la venta pero el reducido número de ellos que si los recuerda menciona: bolsas Supermaxi, fundas de papel y desodorantes roll on.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan productos con características ecológicas que estén a la venta pero el reducido número de ellos que si los recuerda menciona: las botellas de agua.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan productos con características ecológicas que estén a la venta pero el reducido número de ellos que si los recuerda menciona: bolsas Supermaxi, botella Dasani y auto ecológico.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan productos con características ecológicas que estén a la venta pero el reducido número de ellos que si los recuerda menciona: bolsas Supermaxi.

5. ¿Prefieres adquirir un producto que cumpla con características ecológicas por sobre otro?. ¿Por qué?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

La mayoría de los entrevistados afirma preferir un producto ecológico por sobre otro, porque principalmente ayudan de alguna manera al medio ambiente y son innovadores.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mayoría de los entrevistados afirma preferir un producto ecológico por sobre otro, porque principalmente ayudan de alguna manera al medio ambiente aunque también unos pocos entrevistados sienten indiferencias sobre los mismos.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

La mayoría de los entrevistados afirma preferir un producto ecológico por sobre otro, porque principalmente ayudan de alguna manera al medio ambiente.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

La mayoría de los entrevistados afirma preferir un producto ecológico por sobre otro, porque principalmente ayudan de alguna manera al medio ambiente y para que en futuro se pueda tener los recursos.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La mayoría de los entrevistados afirma preferir un producto ecológico por sobre otro, porque principalmente ayudan de alguna manera al medio ambiente.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La mayoría de los entrevistados afirma preferir un producto ecológico por sobre otro, porque principalmente ayudan de

alguna manera al medio ambiente y en un futuro los mismos estarán libres de pagar impuestos.

6. ¿Reconoces marcas de productos con características ecológicas?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda ninguna marca de productos con características ecológicas, pero las pocas personas reconocen a: Supermaxi y Toyota.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda ninguna marca de productos con características ecológicas, pero las pocas personas reconocen a: Supermaxi y Toyota.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda ninguna marca de productos con características ecológicas, pero las pocas personas reconocen a: Supermaxi y Coca Cola.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Todos los entrevistados no recuerdan ninguna marca de productos que cuenten con características ecológicas.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda ninguna marca de productos con características ecológicas, pero las pocas personas reconocen a: Supermaxi, mercados orgánicos y Dasani.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda ninguna marca de productos con características ecológicas, pero las pocas personas reconocen a: Dasani. Supermaxi y Toyota.

7. ¿Recuerdas comerciales de televisión que oferten productos con características ecológicas?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

La mayoría de los entrevistados recuerdan comerciales de televisión y reconocen comerciales de: Dasani Ecoflex y Supermaxi; cabe recalcar que hubo entrevistado que comentan el hecho de que estos comerciales no buscan concientizar.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mitad de las personas entrevistadas recuerdan comerciales principalmente del agua, pero no la marca y de las bolsas de Supermaxi; la mitad restante no los recuerda.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan comerciales de televisión y pero el grupo minoritario que si los recuerda, reconoce comerciales de: Dasani Ecoflex y Supermaxi.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

La mayoría de los entrevistados recuerdan comerciales de televisión y reconocen comerciales de: Dasani Ecoflex y Supermaxi.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La mayoría de los entrevistados recuerdan comerciales de televisión y reconocen comerciales de las bolsas de Supermaxi.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan comerciales de televisión y pero el grupo minoritario que si los recuerda, reconoce comerciales de botellas de agua, pero no recuerdan la marca.

8. Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Con qué color lo relacionas?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Más de mitad de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con el color verde, seguido por el amarillo.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Más de mitad de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con el color verde, seguido por el azul.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Todos los entrevistados relacionan la palabra ecológico con el color verde.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Más de mitad de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con el color verde, seguido por el azul y el café.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Todos los entrevistados relacionan la palabra ecológico con el color verde.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Más de mitad de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con el color verde, seguido por el café.

9. Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Qué imagen se te viene a la mente?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

La mayoría de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con las siguiente imagen: naturaleza, seguido por árbol y hojas.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mayoría de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con las siguiente imagen: naturaleza.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

La mayoría de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con las siguiente imagen: naturaleza, seguida seres vivos y cielo.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

La mayoría de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con las siguiente imagen: naturaleza y entorno.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La mayoría de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con las siguiente imagen: naturaleza, seguida por seres vivos y atmósfera.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La mayoría de los entrevistados relacionan la palabra ecológico con las siguiente imagen: naturaleza, seguida por destrucción, capa de ozono y atmósfera.

10. ¿Esta dispuesto a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica?. ¿Por qué?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Todos los entrevistados afirman que están dispuestos a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica, por sobre otro de la misma naturaleza porque principalmente pueden colaborar con el planeta.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Gran parte de los entrevistados afirman que están dispuestos a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica, por sobre otro de la misma naturaleza porque principalmente estos productos pueden ayudar al medio ambiente, pero también condicionan la compra exigiendo que la campaña publicitaria incluya un tema de concientización.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Todos los entrevistados afirman que están dispuestos a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica, por sobre otro de la misma naturaleza porque principalmente pueden colaborar a contrarrestar los problemas medio ambientales y porque es una acción por un bien común.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Gran parte de los entrevistados afirman que están dispuestos a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica, por sobre otro de la misma naturaleza porque principalmente estos productos pueden ayudar al medio ambiente, aunque también en este grupo se detectó a personas que sienten indiferencia sobre el tema.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Todos los entrevistados afirman que están dispuestos a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica, por sobre otro de la misma naturaleza porque principalmente pueden colaborar a contrarrestar los problemas medio ambientales

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Todos los entrevistados afirman que están dispuestos a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica, por sobre otro de la misma naturaleza porque principalmente pueden colaborar a contrarrestar los problemas medio ambientales, pero parte de ellos afirman también sólo pagarán mas si estos productos son alimentos , puesto que los mismos son mas saludables

11. ¿Encuentras más, igual o menos atractivos los productos que cuentan con características ecológicas?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Más de la mitad de las personas entrevistadas encuentran mayor atractivo en los productos con características ecológicas, y el grupo reducido restante se muestran indiferentes ante esto.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Más de la mitad de las personas entrevistadas encuentran igual atractivo en los productos con características ecológicas, y el grupo reducido restante se muestran mayor agrado por los mismos.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Más de la mitad de las personas entrevistadas encuentran más atractivos los productos con características ecológicas, y el grupo reducido restante se muestran indiferentes ante esto.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Más de la mitad de las personas entrevistadas encuentran igual atractivo en los productos con características ecológicas, y el grupo reducido restante se muestran mayor agrado por los mismos.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Más de la mitad de las personas entrevistadas encuentran más atractivos los productos con características ecológicas, y el grupo reducido restante se muestran indiferentes ante esto.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Más de la mitad de las personas entrevistadas encuentran igual atractivo en los productos con características ecológicas, y el grupo reducido restante se muestran mayor agrado por los mismos.

12. ¿Qué prefieres beber para calmar la sed?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Las personas entrevistadas prefieren para calmar la sed las siguientes bebidas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Agua hervida
2. Agua embotellada
3. Otros

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Las personas entrevistadas prefieren para calmar la sed las siguientes bebidas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Agua hervida - Agua embotellada
2. Cola- Nestea

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Las personas entrevistadas prefieren para calmar la sed las siguientes bebidas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Agua hervida - Agua embotellada
2. Jugos de fruta natural - colas

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Las personas entrevistadas prefieren para calmar la sed las siguientes bebidas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Agua hervida - Agua embotellada
2. Nestea

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Las personas entrevistadas prefieren para calmar la sed las siguientes bebidas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Cola
2. Agua hervida - Agua embotellada
3. Otros

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Las personas entrevistadas prefieren para calmar la sed las siguientes bebidas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Agua hervida - Agua embotellada
2. Otros

13. ¿Conoces marcas de agua embotellada?. ¿Cuál recuerdas?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Las personas entrevistadas recuerdan las marcas de aguas embotelladas en el orden respectivo que se presenta a

continuación:

1. Tesalia
2. Dasani
3. All Natural
4. Aqua - Vivant

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Las personas entrevistadas recuerdan las marcas de aguas embotelladas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Tesalia
2. Güitig
3. Dasani
4. Otras

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Las personas entrevistadas recuerdan las marcas de aguas embotelladas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Güitig
2. Tesalia
3. Otras

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Las personas entrevistadas recuerdan las marcas de aguas embotelladas en el orden respectivo que se presenta a

continuación:

1. Tesalia
2. Otras

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Las personas entrevistadas recuerdan las marcas de aguas embotelladas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Tesalia
2. Otras

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Las personas entrevistadas recuerdan las marcas de aguas embotelladas en el orden respectivo que se presenta a continuación:

1. Tesalia
2. Dasani
3. Otras

14. ¿Conoces al agua sin gas Dasani Eco-Flex?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Todos los entrevistados afirman conocer al agua sin gas Dasani Eco-Flex.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mitad de los entrevistados afirman conocer al agua sin Gas Dasani Eco-Flex, mientras que la otra mitad restante la desconocen.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

La mayoría de los entrevistados afirman conocer al agua sin Gas Dasani Eco-Flex.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Todos los entrevistados afirman conocer al agua sin gas Dashan Eco-Flex.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La mayoría de los entrevistados no conocer al agua sin Gas Dasani Eco-Flex.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La mitad de los entrevistados afirman conocer al agua sin Gas Dasani Eco-Flex, mientras que la otra mitad restante la desconocen.

15. ¿Recuerdas la forma del logotipo del agua sin gas Dasani Eco-Flex o los colores de la misma?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda la forma ni los colores del logotipo, pero el grupo reducido restante que reconocen los colores: azul, blanco y verde, también la forma como: un corbatín.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mitad de los entrevistados recuerdan los colores del logotipo y los reconocen como: azul, blanco y verde, también la forma como: el de una hoja. Pero la otra mitad de personas entrevistadas no recuerdan ni la forma ni los colores del logotipo.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda la forma ni los colores del logotipo, pero el grupo reducido restante que reconocen los colores: azul, blanco y verde, también la forma como: un número ocho colocado de manera horizontal.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda la forma ni los colores del logotipo, pero el grupo reducido restante que reconocen los colores: celeste, azul, verde y blanco, pero ninguno recuerda la forma del logotipo.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Más de la mitad de los entrevistados no recuerda la forma ni los colores del logotipo, pero el grupo reducido restante que reconocen los colores: verde y celeste, pero ninguno recuerda la forma del logotipo.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Más de la mitad de los entrevistados recuerdan los colores del logotipo y los reconocen como: azul, blanco y verde, también la forma como: la gota de agua colocada en posición horizontal. La otra pequeña parte de personas entrevistadas no recuerdan ni la forma ni los colores del logotipo.

16.A través de qué medio conociste al agua sin gas Dasani

Eco-Flex

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Gran parte de los entrevistados conoció al agua sin gas Dasani Eco-Flex a través de la televisión y el grupo restante no lo conoce.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Todos los entrevistados conocieron al producto a través de la televisión (comerciales).

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Gran parte de los entrevistados conocieron a al producto a través de la televisión (comerciales) , también en perchas en supermercados y el grupo restante no lo conoce.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Gran parte de los entrevistados conocieron a al producto a través de la televisión (comerciales) , también en publireportajes y a través de amigos y el grupo restante no lo conoce.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Todos los entrevistados conocieron al producto a través de la televisión (comerciales).

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Todos los entrevistados conocieron al producto a través de la televisión (comerciales).

17. ¿Recuerdas el comercial de televisión que oferta el producto agua sin gas Dasani Eco-Flex ?. ¿Puedes darme una síntesis del comercial?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

La mayoría de los entrevistados recuerdan el comercial de televisión del producto, pero ninguno de ellos puede dar una síntesis completa del comercial, solo recuerdan principalmente: personas bebiendo agua luego botando el envase, pocos recuerda que antes de ser desechado el envase se le debe de dar la vuelta.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mitad de los entrevistados recuerdan el comercial de televisión del producto, pero ninguno de ellos puede dar una síntesis completa del comercial, solo recuerdan: que el producto ayuda al medio ambiente y que se gira antes de desecharlo, uno de los entrevistados recuerda el coro del jingle de la campaña, el grupo restante no recuerdan nada.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan los comerciales del Producto Dasani Eco-Flex, y los pocos que lo recuerdan reconocen tan solo los pasos que se mencionan en el mismo: te mueve y dale la vuelta. Cabe recalcar que en esta pregunta un entrevistado recalcó que se existen menciones en el programa de televisión “En corto”.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan los comerciales del Producto Dasani Eco-Flex, y los pocos que lo recuerdan reconocen tan sólo que antes de desechar el producto se debe de dar la vuelta.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La mayoría de los entrevistados no recuerdan los comerciales del Producto Dasani Eco-Flex, y los pocos que lo recuerdan reconocen tan sólo que antes de desechar el producto se debe de girar o darle la vuelta.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La mitad de los entrevistados recuerdan el comercial de televisión del producto, pero ninguno de ellos puede dar una síntesis completa del sobre el mismo, solo se acuerdan: de jóvenes con carteles que muestran los pasos del uso del producto, también parte del jingle de la campaña.

18. ¿Qué opina sobre el comercial?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Gran parte de las personas entrevistadas opinan que es un comercial interesante, que principalmente muestra el producto e incita a la compra; a la vez recalcan que no explica los beneficios ecológicos de la botella.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mitad de las personas entrevistadas tienen una buena opinión sobre el comercial, pero la mitad de personas sobrantes

opinan todo lo contrario.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

El pequeño grupo de entrevistados que reconoció el comercial del agua Dasani Eco-flex opinan que es interesante y que es diferente los demás que ofertan agua.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

El pequeño grupo de entrevistados que reconoció el comercial del agua Dasani Eco-flex opinan que es interesante la forma de reciclar y dar la vuelta al producto.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

El pequeño grupo de entrevistados que reconoció el comercial del agua Dasani Eco-flex tienen una opinión favorable sobre el mismo, pero a la vez recalcan que no explica los beneficios ecológicos de la botella.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

El grupo de entrevistados que reconoció el comercial del agua Dasani Eco-flex lo califican como sencillo y creativo, pero a la vez recalcan que no explica los beneficios ecológicos de la botella.

19. ¿Has visto algún tipo de publicidad que no sea televisión?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Menos de la mitad de las personas entrevistadas, reconocen otro tipo de publicidad de Dasani Eco-Flex fuera de lo que es televisión, y los mismos principalmente recuerdan: Banners y

muestras del producto que repartían en un centro comercial de la ciudad.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

Más de la mitad de los entrevistados no reconocen ningún tipo de publicidad del agua sin gas Dasani Eco-Flex que no sea televisión; pero el grupo reducido restante reconocen banners en buses y tiendas.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Más de la mitad de los entrevistados no reconocen ningún tipo de publicidad del agua sin gas Dasani Eco-Flex que no sea televisión; pero el grupo reducido restante reconocen un desfile de modas realizado en base al material del envase del producto.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Más de la mitad de los entrevistados no reconocen ningún tipo de publicidad del agua sin gas Dasani Eco-Flex que no sea televisión; pero el grupo reducido restante reconocen un telereportaje de un centro comercial y las actividades que se realizaban dentro del mismo con la botellas de agua de la marca.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

Más de la mitad de los entrevistados no reconocen ningún tipo de publicidad del agua sin gas Dasani Eco-Flex que no sea televisión; pero el grupo reducido restante reconocen banners en buses.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Más de la mitad de los entrevistados no reconocen ningún tipo

de publicidad del agua sin gas Dasani Eco-Flex que no sea televisión; pero el grupo reducido restante reconocen haber visto publicidad de la marca en Internet.

20. *¿Sabes cómo contribuye al medio ambiente la botella de Dasani Eco-Flex?*

Ninguna de las personas entrevistadas tiene una idea clara o acertada de la característica ecológica del envase Dasani Eco-Flex.

21. *¿Lo has adquirido?. ¿En donde?*

Gran parte de los entrevistados han adquirido el producto, y han realizado la compra en tiendas y/o supermercados.

22. *¿Se te ha hecho fácil encontrar el producto?*

Para más de la mitad de los entrevistados el encontrar el producto ha resultado sencillo.

23. *¿Qué opinión tiene sobre este producto?*

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

Gran parte de los entrevistados opinan que el producto es interesante por ser nuevo, y es bueno, a mas de tener un buen diseño y empaque que colabora con el medio ambiente.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La mitad de los entrevistados opina que el producto es bueno y la otra mitad de los entrevistados cree que el producto es igual al resto de la misma naturaleza.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

Todos los entrevistados opinan que el producto es bueno por el empaque, es original y ayuda al medio ambiente lo que lo hace atractivo.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

Gran parte de los entrevistados opinan que el producto es bueno interesante iniciativa y ayuda al reciclaje.

- *Segmento 5.- Universidad SEK Internacional*

Gran parte de los entrevistados opinan que el producto es bueno que ha tenido una excelente promoción y empaque.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

Gran parte de los entrevistados opinan que el producto es bueno por los altos estándares de calidad, es práctico, pero a la vez un grupo reducido opina que no se entiende que con qué fin fue diseñado el empaque.

24. Si no encuentras ¿Cuál sería tu segunda opción de compra?

- *Segmento 1.- Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)*

La segunda opción de compra para la mayoría de los entrevistados tras no conseguir el agua sin gas Dasani Eco-Flex es: Tesalia o una Gaseosa.

- *Segmento 2.- Universidad De Las Américas (UDLA)*

La segunda opción de compra para la mayoría de los entrevistados tras no conseguir el agua sin gas Dasani Eco-Flex es: Tesalia o Güitig, pero este grupo también no tiene ningún problema por adquirir una botella de agua de cualquier marca.

- *Segmento 3.- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)*

La segunda opción de compra para la mayoría de los entrevistados tras no conseguir el agua sin gas Dasani Eco-Flex es: Tesalia o Güitig, pero este grupo también no tiene ningún problema por adquirir una botella de agua de cualquier marca.

- *Segmento 4.- Universidad De Los Hemisferios*

La segunda opción de compra para la mayoría de los entrevistados tras no conseguir el agua sin gas Dasani Eco-Flex es: Tesalia, gaseosa, o una bebida energizante pero este grupo también no tiene ningún problema por adquirir una botella de agua de cualquier marca.

- *Segmento 5.- Universidad Sek Internacional*

La segunda opción de compra para la mayoría de los entrevistados tras no conseguir el agua sin gas Dasani Eco-Flex es: Una gaseosa, Tesalia o Nestea; pero este grupo también no tiene ningún problema por adquirir una botella de agua de cualquier marca.

- *Segmento 6.- Universidad San Francisco De Quito (USFQ)*

La segunda opción de compra para la mayoría de los entrevistados tras no conseguir el agua sin gas Dasani Eco-Flex es: Güitig, Tesalia o Vivant; pero este grupo también no tiene

ningún problema por adquirir una botella de agua de cualquier marca.

25. *En algún momento has llegado a entablar conversaciones con tus amigos en donde mencionen al producto agua sin gas Dasani Eco-Flex*

Menos de la mitad de las personas entrevistadas recuerdan que en algún momento han mencionado al producto de Dasani Eco-Flex como tema de conversación cuando se encuentran entre amigos.

26. *¿En tu casa cuentas con algún producto que ayude al medio ambiente que lo hayan adquirido con este fin?*

Gran parte de las personas entrevistadas no cuentan en su casa con productos ecológicos que hayan sido adquirido con el fin de colaborar con el medio ambiente, mas cabe recalcar que muchos toman en cuenta las bolsas de plástico de Supermaxi como uno de estos.

5.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

5.5.1. OPINIONES DE PERSONAS ENTREVISTADAS

5.5.1.1. Desde el punto de vista de los estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)

Los estudiantes entrevistados han entrado en contacto involuntario con el producto, no lo conocen a fondo y de igual manera reconocen no sentir mayor grado de interés por conocerlo, agregan a esto el hecho de que no poseen mucha información sobre el mismo y aquellos que han estado en mayor contacto critican el hecho de que su característica ecológica no está muy clara y que por lo tanto no les llama la atención como podría hacerlo, siendo que en un principio la moda es lo verde y por lo tanto lo comprarían pese a que podría tener un mayor costo.

Con lo referente a la temática ecologista: a pesar de afirmar o sentirse parte de un grupo que apoya al planeta no se involucran en actividades o acciones que afirmen esta postura; cabe recalcar que la mayoría de este grupo de entrevistados tiende a suponer que el reciclaje es la mejor o única manera de involucrarse en acciones que colaboran con el medio ambiente.

5.5.1.2. Desde el punto de vista de los estudiantes de la Universidad De Las Américas (UDLA)

Los estudiantes de la presente universidad tienen una visión un poco más amplia con respecto al trato con el medio ambiente y reconocen el hecho que reducir es una de las mejores acciones para colaborar con el mundo;

con lo referente a productos que tengan una característica ecológica sienten mayor atracción por ellos y están dispuestos a pagar una mayor cantidad de dinero.

Con respecto al tema específico agua sin gas Dasani Eco-Flex este grupo no se ha involucrado con el producto, lo miran como cualquier otra marca de agua y su característica ecológica inclusive ha pasado desapercibida para algunos.

5.5.1.3. Desde el punto de vista de los estudiantes de la Universidad Internacional Del Ecuador (UIDE)

Este grupo de entrevistados reconocen al producto eje de la presente investigación, lo identifican con mayor seguridad, e inclusive algunos lo han incluido en su vida; a pesar de esto, no tienen una preferencia por el mismo por sobre otras aguas. Cabe recalcar que este grupo tiende a buscar productos ecológicos en el mercado por lo tanto se consideran consumidores verdes '*light*', es decir, que no se informan sobre el tema ni están al corriente de acontecimientos a nivel mundial ni acciones en las que puedan involucrarse para colaborar con el planeta pero están empezando a sentir un mayor interés.

Con respecto al tema ecológico y la postura de estos jóvenes frente al mismo aseguran que intentan colaborar principalmente reciclando pero equivocadamente relacionan esta única actividad con una acción total por el planeta.

5.5.1.4. Desde el punto de vista de los estudiantes de la universidad de los hemisferios

El grupo de estudiantes entrevistados tienen un conocimiento un poco mas amplio sobre como colaborar con el medio ambiente, reconocen acciones concretas que son necesarias y que tratan principalmente sobre el uso responsable de recursos y la manera correcta de desechar los residuos.

Han entrado en contacto con el producto agua sin gas Dasani Eco-Flex de manera involuntaria pero lo reconocen bastante bien y tienen una buena opinión sobre el mismo, lo han consumido y lo buscan preferentemente por sobre otros productos de la misma naturaleza.

5.5.1.5. Desde el punto de vista de los estudiantes de la Universidad SEK Internacional

Los jóvenes entrevistados no han estado en contacto lo suficiente con el producto eje de la presente investigación, por esta razón, en un primer momento no lo recuerdan ni lo reconocen, consecuentemente no es el preferido por sobre otros producto de la misma naturaleza.

Con respecto a la tendencia verde este grupo asegura involucrarse en pequeñas actividades que han contribuido con el planeta pero al igual que otros grupos entrevistados no tienen la suficiente información sobre el tema y consideran por esta razón que el reciclar es una acción que ayuda de sobremanera en contrarrestar los problemas medio ambientales.

5.5.1.5. Desde el punto de vista de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

Los estudiantes de la presente universidad consideran que el producto agua sin gas Dasani Eco-Flex a pesar de ser un producto innovador, la característica ecológica no está muy clara y no se encuentra información referente al tema, sin embargo sienten un gran interés por el producto principalmente porque este grupo se considera ecologista en su mayoría buscan adquirir productos con características afines.

La tendencia verde para este grupo en especial es parte de su vida diaria reconocen algunas acciones concretas pero que van acorde al tema de reducir re-usar y reciclar, cabe recalcar que los entrevistados aseguran que en su institución estudiantil se realizan campañas que colaboran con el medio ambiente y también realizan proyectos acordes.

5.5.2. Análisis de resultados con respecto del modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción)

- *Atención*

En función de este modelo de análisis los resultados reflejan que con respecto la '*atención*' el producto por ser diferente ha logrado estimular los sentidos, causó además una inquietud en los consumidores y les llevó a plantearse nuevas ideas alrededor de la tendencia verde; también se convirtió en el tema de conversación en medios y el público en la etapa de lanzamiento, lo que indudablemente demuestra que logró cumplir con este primer punto de análisis '*la atención*'. Cabe recalcar que en muchas ocasiones también fue en parte costumbre puesto que los consumidores

tienden a mostrar esta actitud ante productos nuevos en el mercado.

Es importante recordar que a pesar de que el producto llamó la atención en el mercado, las personas no reconocen con certeza los colores representantes del producto tanto en su campaña publicitaria como en su empaque, merchandising, entre otros, que se caracterizan por presentar los colores: azul –celeste, verde y blanco, de los cuales el azul fue el que mejor fue el más reconocido; de igual manera la forma del logotipo ha pasado desapercibida, principalmente la tipografía, al igual que la etiqueta de la botella y los diseños en el plástico de la misma.

- *Interés*

Con respecto al siguiente punto de análisis, el '*interés*', se crea muchas visiones o lineamientos al respecto:

- *El primero se refiere a la manera en que el consumidor responden ante los estímulos de los medios y adquieren el producto por un interés adquirido pero que hasta cierto punto es momentáneo, es decir que con el tiempo se pierde.*
- *El segundo presenta al consumidor que esta dentro del grupo de los consumidores verdes Light, aquellos que en un intento de manifestarse como parte de una sociedad consciente con el medio ambiente y su interés por el mismo.*
- *El último se plantea desde una perspectiva en la cual el consumidor lo observa, entra en contacto involuntario con el y busca información sobre su característica ecológica y de esta manera se involucra con el producto.*

- *Deseo*

En la presente investigación lo referente con el ‘deseo’ está representado por el grado de aspiración por poseer el producto, el tratar de llenar con el mismo una necesidad sea esta tomada desde un punto de vista racional o emocional, por esta razón es importante destacar que los resultados responden a dos hechos totalmente opuestos:

- El primero se refiere a que los consumidores al encontrarse frente a un producto nuevo y novedoso acuden en su búsqueda e información sobre el mismo en diferentes medios. Dentro de este punto también entran aquellos consumidores ecologistas que buscan adquirirlo a fin de que este llegue a formar parte de su vida cotidiana.
- Otro segmento de resultados y tal vez el más significativo sienten apatía hacia el producto o cualquier producto de esta naturaleza, se suma el hecho de la adquisición del mismo es algo que ocurre de manera mecánica, es así que en momento de acudir en la búsqueda de un producto de esta naturaleza y sienten preferencia por ninguna marca, por lo tanto no consideran ninguna virtud del producto eje de la presente investigación.

Cabe recalcar que un punto importante a considerar es la edad del grupo de entrevistados, y la priorización necesidades por sobre los deseos, hábitos de consumo y grado de influencia de la sociedad, por lo tanto los más jóvenes el primer sub-segmento (aquellos estudiantes universitarios de primer año) son los que mas se presentan interesados por ir en busca del producto; por el contrario los jóvenes del tercer sub-segmento

(estudiantes universitarios que cursan su último año) buscan mas beneficios en los productos, y la tendencia ecologista no ejerce ninguna presión sobre ellos.

- *Acción*

Entra en análisis el último punto, la '*acción*', la misma que se determina a través del grado de adquisición del producto eje de la presente investigación. Cabe recalcar que si bien las personas afirman en su mayoría adquirir el producto, sólo algunas aseguran hacerlos de manera regular, reflexiva, consciente y prefiriéndolo por sobre otros productos de la misma naturaleza con ello también se puede entender que el valor a la marca, existente es un poco bajo.

Es importante entender que el actual consumidor se deja llevar por las tendencias de mercado y por esta razón la mayoría de los entrevistados reconocen que han adquirido al agua sin Dasani Eco-Flex en un primer momento por ser un producto nuevo en el mercado, pero también porque la tendencia verde es parte de su vida o intentan que así lo sea.

5.5.3 Análisis de resultados con respecto al modelo de MASLOW

1. Necesidades fisiológicas o básicas

El agua sin gas Dasani Eco-Flex es un producto que se relaciona ínfimamente con el primer nivel, es decir, que una de las necesidades primarias del ser humano es beber agua para sobrevivir, pero la diferencia se crea en el momento en que esta agua es embotellada, adquiere una marca y se presenta para el mercado con un valor agregado.

2. Necesidades de seguridad.

El producto en este segundo nivel se relaciona con la salud y el bienestar. El agua embotellada le proporciona al líquido un valor agregado, les permite a los consumidores confiar en que el mismo atravesó por un proceso previo que le garantiza pureza y potencializa sus propiedades. A su vez se ha asignado una marca, una etiqueta, un diseño y en ocasiones a su fórmula se le añade un elemento bueno para el cuerpo, por esta razón empiezan las preferencias de marcas y Dasani Eco-Flex tiene el respaldo de marca de 'The Coca Cola Company'

3.- Necesidades de afiliación

Se relaciona con la nueva tendencia 'verde', es decir que los consumidores buscan productos que cuenten con una característica ecológica, con el fin de ser parte de una tendencia, participar activamente en acciones concretas que ayuden a contrarrestar los problemas medioambientales, es por esta razón que el agua sin gas Dasani Eco-Flex responde a esta necesidad. También en este nivel se crea una mayor vinculación con las marcas, es decir, que los consumidores ya las determinan en su mente, sienten preferencias por algunas y empiezan a crear afecto.

4.- Necesidades de reconocimiento

En este nivel es importante reconocer que el grupo objetivo del producto y de investigación está compuesto por jóvenes universitarios, que se caracterizan por buscar ser parte de un grupo en la sociedad, encajar en la misma, y a su vez los mismos poseen una confianza que se ve

reflejada en aceptar cualquier tipo de envase, de producto y de presentación nuevos, sin prejuicios, inclusive no reparan en costos, principalmente los más jóvenes del grupo. En este nivel es importante reconocer que la tendencia verde actual ejerce presión sobre ellos, y por esta razón buscan en el mercado adquirir productos con características ecológicas, a fin de involucrarse de alguna manera en actividades acordes a la tendencia, aunque no realicen acciones concretas.

5.- Necesidad de autorrealización.

El producto y la reacción de las personas en este último nivel de la pirámide Maslow se refiere a la satisfacción que han alcanzado los consumidores luego de entrar en contacto con el producto y las experiencias que han obtenido gracias al mismo, es decir, aquellos beneficios más allá de los racionales y que han dejado un recuerdo grato en su mayoría, pero no sólo eso, también han logrado que las personas le den valor a la marca uniéndose con sentimiento frente a la misma.

La botella del agua sin gas Dasani Eco-Flex en una primera etapa obtuvo éxito y este fue medido a través del grado de utilización correcta de la botella antes de ser desechada.

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La hipótesis que se planteó para la presente investigación se plantea como: “Los jóvenes se sienten atraídos por el producto agua Dasani Eco-Flex y lo adquieren por moda”, la misma que se confirma por el hecho de que en una primera etapa, la de lanzamiento del producto, siendo el mismo innovador y mostrando una característica ecológica, llamó la atención, fue aceptado y adquirido, pero de igual manera se puede destacar el hecho de que la moda es definida según la ‘Real Academia de La Lengua Española’¹⁷² como: *“Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, principalmente los recién introducidos”*¹⁷³, y por lo tanto la adquisición del producto, encaja dentro de este concepto, por el hecho de que esta actividad no se convirtió en un hábito y que fue realizada sólo por un tiempo, esto se demuestra también porque los consumidores no reconocen a la marca y no la prefieren sobre otros productos de la misma naturaleza.

Es importante destacar que esta reacción también se debió al hecho de que el producto en sí encaja a la perfección dentro de lo que se denomina la tendencia verde para aquellos cuya percepción sobre la misma no es más que una simple moda, por lo que la adquisición del producto fue una manera de entrar en este círculo, aunque en realidad no conocen ni siquiera en que consiste el mismo.

¹⁷² RAE: Real Academia de La Lengua Española, página oficial: <http://buscon.rae.es/draeI/>

¹⁷³ *Moda*, Recuperado el 25 de noviembre de 2011 de <http://buscon.rae.es/draeI/>

Hoy en día las campañas de concientización son mayores, es por esta razón que los consumidores están empezando a beber con una mayor frecuencia y preferencia agua tratada en casa, y usando envases re-usables, puesto que también les resulta más práctico, económico y seguro, y asumen que a pesar de que Dasani Eco-Flex colabora con el planeta el envase sigue siendo plástico y por lo tanto sigue siendo un problema.

La característica ecológica vino acompañada por una nueva acción o una opción 'darle la vuelta' que es interesante, entretenida y única, que permite a los jóvenes interactuar con el material y eso a su vez logró una demanda pero fue momentánea y a consecuencia de esto, hoy en día ya no provoca casi ningún impacto en el consumidor.

CONCLUSIONES

- El envase de Dasani Eco-Flex fue aceptado en el mercado principalmente por ser innovador y presentar una característica ecológica, pero se debe tomar en cuenta que el producto fue expuesto a un mercado que se caracteriza por seguir tendencias y que actualmente se encuentra inmerso en una '*onda verde*'. Cabe recalcar que esto fue determinado en la etapa de lanzamiento y se debe también tomar en cuenta el respaldo de marca con el que el producto cuenta.
- En cuanto a imagen es importante reconocer que los colores y el diseño del envase Eco-Flex van acorde a la visión de los consumidores con respecto a la ecología o '*tendencia verde*' (colores e imágenes), a este hecho se suma que se presenta como un diseño de envase ligero, simple y fresco, un estilo que es aceptado y demandado en la actual sociedad.
- La publicidad masiva de manera directa no ejerció mayor influencia sobre el grupo objetivo del agua sin gas Dasani Eco-Flex, puesto que el público conoció al producto por el marketing viral que generó el mismo, es por ello que se reconoce que la propuesta comunicacional y la manera de manejar el mensaje publicitario fue acertada; existe sin embargo un problema, una inconsistencia en el hecho de que muchas de las estrategias BTL fueron realizadas en sectores, lugares y horarios en lo cuales no pudieron entrar en contacto con el grupo objetivo del

producto. Por esta razón no ha logrado una manifestación en el mercado mayor y poco a poco la demanda del producto ha bajado.

- Los jóvenes afirman haber entrado en contacto por lo menos una vez con el producto, atraídos no sólo por la idea de poder contribuir con el planeta, sino también porque les llamó la atención el que el envase pueda ser manipulado, es decir el poder '*darle la vuelta*' antes de desecharlo; es por esta razón que se entiende que la propuesta del nuevo envase de la bebida, más que buscar un mercado que sienta interés por colaborar con el medio ambiente buscó un nicho en el mercado de personas que respondan a estímulos y mensajes ligeros.
- La manifestación del presente gobierno por presentar alternativas viables, factibles y que muestran acciones concretas y simples para combatir los problemas medio ambientales, principalmente dándole énfasis al mayor problema que el país enfrenta 'el tratamiento de los desechos sólidos', ha creado un rechazo en el mercado por objetos y materiales entre los que se encuentra el plástico, y por esta razón, pese a que el envase de Eco-Flex se presenta como ecológico no ha sido visto o entendido como tal, a esto se suma el hecho de que no se presenta la información suficiente en las piezas comunicacionales que expliquen este concepto aplicado al envase.
- Dasani Eco-Flex usa como principal herramienta de comunicación la red social 'Facebook', que a pesar de que la misma ofrece al mercado la oportunidad de crear relaciones estrechas entre clientes y usuarios

gracias a las aplicaciones que posee y agrupa a potenciales clientes, es importante detectar y entender que esta red social no proporciona a los consumidores las opciones suficientes para aportar la información a profundidad sobre el producto y principalmente sobre la acción ecológica que caracteriza al mismo, por lo cual es percibido como un problema.

- La tendencia verde en la ciudad todavía está en vías de desarrollo, los jóvenes creen de manera errónea pertenecer al grupo de los '*Greenies*' pero la verdad es que se caracterizan por ser consumidores ecologistas, pero no se involucran en acciones concretas a favor del planeta, por lo tanto realmente son parte de los '*Light green*', por esta razón es importante entender que el que un producto cuente con una característica ecológica será un factor importante para los consumidores, y dependiendo del precio y del diseño será preferido por sobre otros de la misma naturaleza, pero principalmente por una cuestión de moda .

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el rediseño de la página web oficial destinada para Dasani Eco-Flex, la misma que debe contar con la información más amplia sobre el producto en la cual principalmente se exponga de manera concisa la característica ecológica; de igual manera crear accesos directos hacia páginas relacionadas con las acciones ecológicas de la empresa a nivel nacional y páginas de apoyo relacionadas con los problemas ambientales y sobre las muchas maneras de colaborar con el planeta. Se recomienda en este punto también crear un acceso hacia la página oficial de *'The Coca Cola Company'* de manera que se vea aún más fuerte el respaldo de la marca destacando aquellas acciones de la empresa a favor al medio ambiente.

- Se recomienda una mayor y mejor difusión de la idea publicitaria a través de los medios masivos, o que se encuentre una manera de que los consumidores puedan encontrar la misma en soportes complementarios; de igual manera se recomienda el que se presente de forma más visible el logotipo en todos los eventos y actividades de difusión del producto a fin de que pueda ser recordado y posteriormente el mismo pueda posicionarse en la mente del consumidor y del mercado en sí.

- Los consumidores exigen hoy en día de las empresas mucho más que simples palabras, propuestas publicitarias innovadoras y creativas, buscan experiencias de compra; por esta razón se recomienda crear mayor

cantidad de campañas de concientización alrededor del uso de recursos y tratamiento de la basura en donde se dé énfasis al nuevo envase Eco-Flex y en los cuales las personas puedan evidenciar de manera directa o puedan involucrarse en acciones simples y viables a favor del planeta. Con esto también se podrá potencializar el valor ecológico de Dasani Eco-Flex y a la vez encontrar nuevos nichos en el mercado que sientan interés por el producto y que de una u otra manera aún no han podido entrar en contacto con el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. *Aprender Marketing*. Barcelona, Editorial Novagrafik, 2007.
- Blackwell Roger, Blackwell Pul, *Comportamiento del consumidor*, Cengage Learning Editores, 2002.
- Braidot, N. P. *Neuromarketing Neuroeconomía y Negocios*. Madrid – España, Edición Puerto Norte Sur, 2005.
- Bonta, Patricio, *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia, Editorial Norma, 2002.
- Burgos Daniel, De-León Luz. *Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet*. España, Editorial McGRAW-HILL deManagement, 2001.
- Cannon Tom, *La responsabilidad de la empresa*, Barcelona-España, Ediciones Folio S.A, 1994.
- Castillo A. *Educación Familiar y Ciudadana 7º Grado*, Caracas, Editorial Obelisco, 1994.
- Cline, W. R., *The economics of Global Warming, institute for Economics*, Washington, 1992.

- Fantoni, A. L. *Envase y Embalaje La venta silenciosa, Segunda edición. ESIC EDITORIALES.*
- Howard, J. A. *Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing.* Madrid – España, Editorial Díaz de Santos, 1993.
- Ing Rueda. Iván, Ing. Idrobo Paúl, *Entorno Empresarial,* Ecuador, Innovaciones Productivas en Liderazgo Empresarial.
- Joan Ricart, Rodríguez Miguel, *Estrategia Medioambiental,* Barcelona-España, Ediciones Folio S.A, 1997.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de marketing,* México, Editorial Pearson Education, 2003.
- Kotler Philip; Kevin Keller. *Dirección de Marketing.* México, Editorial Pearson Educación ,12va Edición, 2006,
- Maslow, A. H. *El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy. orig: Maslow on Management,* 2005.
- Lambin J., Gallucci C., Sicurello C, *Dirección de Marketing,* México, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, 2008.
- Loudon David, Della Bitta Albert, *Comportamiento del consumidor- Conceptos y aplicaciones,* México, McGraw-HILL Interamericana, 1995.

- Pujol Bengoechea Bruno, *Diccionario de Marketing*, España, Editorial Cultural S.A., 1999.
- Schiffman Leon, Kanuk Leslie, *Comportamiento del consumidor- Octava edición*, México, Editorial Pearson Education, 2005.
- Wells William, *Publicidad principios y práctica*, México, Editorial Pearson Education, 2007.
- François Pillou, J. (2004). *Introducción a la calidad*. Recuperado el 4 de mayo del 2011, de <http://es.kioskea.net/contents/qualite/qualite-introduction.php3>
- Amadeo. (2007). *Historia y teoría del marketing*. Recuperado el 2 de mayo del 2011, de <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017>
- *Calidad*, recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://www.degerencia.com/tema/calidad>
- François Pillou, J. (2004). *Introducción a la calidad*. Recuperado el 4 de mayo del 2011, de <http://es.kioskea.net/contents/qualite/qualite-introduction.php3>

- *Producto (marketing)*, Recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Producto>
- *Marketing*, Recuperado el 4 de Mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- *Merchandising*, Recuperado el 3 de mayo de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/merchandising>
- Díaz I., Guerra E.,. (2004). *La publicidad*. Recuperado el 4 de mayo del 2011, de http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm
- *Historia de la Publicidad* (Julio, 2005). Recuperado el 1 de mayo del 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>
- Thompson I. (2006). *Objetivos de la Publicidad*. Recuperado el 2 de mayo del 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- *AIDA*, recuperado el 4 de Mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/AIDA>
- *Tipos de estrategias publicitarias*, Recuperado el 4 de mayo del 2011, de webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc
- Junior Achievement, *Estrategias BTL*, Recuperado el 4 de mayo del 2011, de www.jaemkt.com
- *El consumidor*. Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

- *Definición de necesidad.* Recuperado el 9 de abril del 2011, de es.wikipedia.org/wiki/Necesidad
- Abraham Maslow. Recuperado el 31 de agosto del 2011, de <http://webpace.ship.edu/cgboer/maslowesp.html>
- *Comportamiento del consumidor.* Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>
- *El consumidor.* Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>
- Amadeo. (2007). *5 perfiles del consumidor actual.* Recuperado el 8 de mayo del 2011, de <http://ventadirecta.wordpress.com/2009/06/16/cinco-perfiles-del-consumidor-actual/> - <http://amadeo.obolog.com/historia-teoria-marketing-23017-> <http://investigaciondemercadounlz.blogspot.com/2010/04/gfk-kleiman-sygnos-crisis-cambio-y.html>
- Ing. Mora Venegas Carlos. (2004). *Algunas nuevas tendencias de la función de mercados.* Recuperado el a de mayo del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/tenfmkt.htm>
- “*Economía femenina*” trae color brillante (2009, 2 de noviembre). Recuperado el 12 de mayo de 2011, de <http://spanish.peopledaily.com.cn/31619/6800782.html>

- *Las tendencias ambientales.* Recuperado el 12 de mayo del 2001, de <http://www.cladead.com/cursos/MEDAM/MEDAM-000003/introduccion8.htm>
- Yaiza Martínez, *La alimentación saludable y 'para llevar' se impone en el mercado global.* Recuperado el 12 de mayo del 2011, de http://www.tendencias21.net/La-alimentacion-saludable-y-para-llevar-se-impone-en-el-mercado-global_a622.html
- Emite programas como Iron Chef, 30 Minute Meals, y Good Eats. Recuperado el 12 de mayo del 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Food_Network
- *Top ten trenes in healthy Ealing,* Recuperado el 12 de mayo del 2011, de <http://www.foodchannel.com/stories/2525-top-ten-trends-in-healthy-eating>
- José Antonio Andión, *Productos o experiencias: ¿Qué vende su compañía?,* Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.leventergroup.com/articulos/hist-5.php>
- *Emoción y diseño.* Recuperado el 12 de mayo del 2011 de http://www.bilbaodesignacademy.com/Bda_taller_emocionydiseno.html
- *El consumidor.* Recuperado el 9 de abril del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>
- *La sexualidad.* Recuperado el 3 de mayo del 2011, de http://www.conevyt.org.mx/cursos/cursos/sex_juv/contenido/revista/sxj_01.htm

- *Definición de estado civil.* Recuperado el 3 de mayo del 2011, de <http://www.definicionabc.com/derecho/estado-civil.php>
- María Tinoco Noriega, *Tipos de Posicionamiento.* Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tipos-De-Posicionamiento/211034.html>
- José Luis Fernández, *Posicionamiento.* Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos7/posic/posic.shtml#XVII>
- Gianell Peña Cabrera , *Resumen de Posicionamiento (Al Ries y Jack Trout) ,* Recuperado el 12 de mayo del 2011 de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/posi.htm>
- *Greenvertising: Mega Tendencia.* Recuperado el 27 de mayo del 2011, de <http://zavordigital.com/blog/2010/09/green-marketing-o-greenvertising-mega-tendencia/>
- *Los problemas ambientales y sus causas.* Recuperado el 20 de mayo del 2011, de <http://observatorio.medioambiente.gloobal.net/pdf/folleto-1.pdf>
- *Efecto Invernadero.* Recuperado el 20 de mayo del 2011, de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,1>
- *Efecto Invernadero.* Recuperado el 20 de mayo del 2011, de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/727&page=0,1>
- *El plástico.* Recuperado el 15 de mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Plástico>

- *Peláez Facundo, Los plásticos*, Recuperado el 25 de agosto del 2011 de <http://www.monografias.com/trabajos5/plasti/plasti2.shtml#reci>
- *Problemas medio ambientales*. Recuperado el 15 de mayo del 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Plástico>
- *El plástico*. Recuperado el 10 de mayo del 2011, de <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=205&fdname=RUBBER+%26+PLASTICS&pagename=Planta+de+recuperacion+de+desechos+plasticos>
- *Gestión y tratamiento de residuos Urbanos*. Recuperado el 1 de septiembre del 2011 de http://www.uned.es/biblioteca/rsu/pagina4.htm#epig_2
- *Martínez Ramírez, Luis. El reciclaje del vidrio*. Recuperado el 10 de mayo del 2011, de http://www.internatura.org/estudios/reciclar/r_vidrio.html

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista realizada al Señor Esteban del Castillo, Gerente de Marketing de Bebidas No Carbonatadas, Coca Cola.

17 de Junio del 2011

KC: Muchas gracias por su tiempo y por colaborar con mi investigación. Para empezar quisiera saber si la campaña que se ha realizado con el producto Dasani EcoFlex ha dado resultados positivos en cuanto a la generación de conciencia en los consumidores.

EC: En realidad el tema de sostenibilidad que hemos logrado con Dasani Ecoflex si nos ha dado resultados, creo que es prematuro pensar si es que ha sido por una cuestión de ponerlo de moda o si realmente la gente está haciéndolo por una conciencia ambiental; sin embargo, tengo algunas fuentes secundarias de un estudio que hicimos a través de la agencia que nos dice que sí hay una conciencia de la gente referente a su preocupación por el medio ambiente, especialmente del target, en este caso los jóvenes.

Ahora de todo el target, ¿cuántos están haciendo actividad por el medio ambiente?, pues casi nada. Ese es el dilema justamente, existe la conciencia pero cuántos en realidad están dispuestos en hacerlo accionable.

KC: Justamente en investigaciones que he podido analizar, los jóvenes no han desarrollado una conciencia real ya que solamente se trata de una preocupación, es decir, se preocupan pero no actúan.

EC: En efecto eso es lo que muestran nuestros resultados, que no hay una preocupación por hacerlo accionable. Yo creo que el primer paso es concientizar, y

de a poco ir educando para que sea accionable. Ahora dependemos de muchas entidades que nos ayudan a hacerlo, por ejemplo, el que podamos tener realmente lugares en donde la gente pueda reciclar la basura es importante.

Nosotros en la campaña mencionamos los tres pasos, obviamente primero que tú elijas el producto, luego que lo disfrutes y finalmente que lo reduzcas; pero un cuarto paso es el que estamos manejando, ya que aunque en términos de marketing nos sirve, pero nos quedamos cortos si no les decimos a las personas que luego de consumir el producto deben depositarlo en los sitios adecuados; entonces obviamente eso ha costado mucho ya que no es muy fácil que esto se dé realmente.

KC: Tuve la oportunidad de investigar en la Dirección de Gestión del Medio Ambiente y me dijeron que a pesar de que ya se está clasificando la basura en ciertos lugares todavía no hay una empresa que ocupe la basura para algún fin, entonces llega a los rellenos sanitarios y otra vez se vuelve a mezclar; lo que indicaría que no está cerrado el círculo de reciclaje. ¿Qué opina?

EC: Sí en efecto no está terminado el círculo porque incluso nosotros, tenemos una Fundación con la que damos clases en una escuela y a la vez concientizamos sobre el medio ambiente, y se desarrolló un proyecto acerca de recolectar la basura y clasificarla, pero en el momento era frustrante porque se separaba la basura pero luego se volvía a mezclar.

KC: Se tiene planificado una empresa extranjera que va a venir al país la cual se va a hacer cargo del plástico según me comentaron en distintos lugares donde he investigado, lo cual sería una gran ayuda para la labor que realizan ustedes.

EC: Por supuesto, de hecho nosotros cruzamos los dedos para que eso ocurra para de alguna manera devolver algo al ecosistema. De igual manera se debe analizar en qué manera afecta todo lo que se habla acerca del nuevo impuesto porque de alguna forma los minadores reciben un dinero por los plásticos y ahora en teoría

deberían devolver al consumidor algo de lo que paga por el impuesto a los productos de plástico, entonces esta actividad se va a complicar mucho y en realidad se debería analizar si va a perjudicar o va a ser algo beneficioso.

Lo ideal es concientizar, porque en esta etapa es ponerle de moda el “dale la vuelta”, pero no queremos quedarnos ahí, entonces obviamente toca analizar muy bien el paso que vamos a dar pero ya va por el tema de educación.

KC: En cuanto a los beneficios ecológicos del producto, ¿Dasani Ecoflex a más de reducir el espacio físico que ocupa como desecho tiene algún otro beneficio?

EC: Básicamente es la reducción del plástico, nosotros bajamos el gramaje de 18 a 15, y además no solamente es un tema de reducción ya que nos tocó invertir en un molde nuevo para la botella porque no todas las botellas que tienen 15 gramos pueden funcionar; nosotros tuvimos un primer prototipo con el mismo modelo de la botella anterior pero no salimos porque no nos fue bien, ya que al momento de “darle la vuelta” a la botella la base se quedaba tal cual, entonces entendimos que el diseño tiene que ayudarte a eso, por lo que se debe tener de la mano tanto el material como el diseño.

Y es por eso que aunque a nivel del comercial no se puede hacer mucho pero en televisión hemos trabajado con varios programas y siempre hay un basurero de por medio. Estamos aportando pero es necesaria toda la infraestructura para que todo esto se dé, iniciando por los basureros adecuados para que la basura vaya direccionada. En la medida que se den estos pasos nos ayudaría muchísimo para que realmente se dé lo que hablábamos inicialmente, que se vuelva accionable todo el tema.

KC: Es decir que el grupo objetivo ¿indiscutiblemente serían los jóvenes?

EC: Totalmente, nosotros decidimos el target no solamente en base a las edades sino también a estilos de vida. Básicamente estamos hablando de jóvenes entre 20

y 29 años. Ahora esto es también un tema aspiracional para las personas de menor edad, ya que si bien trabajamos con el target que te mencioné antes pero siempre se llega para abajo.

KC: Y hablando sobre costos, ¿el tema del ecoflex y la reducción de gramaje ha producido que los costos de producción sean menores?

EC: Te ayuda pero poco, ya que no es proporcional a la reducción del gramaje, porque la cadena de valor tiene muchos costos variables como son transporte, logística. El objetivo de toda la campaña no apunta a la rentabilidad ya que lo que queremos realmente es concientizar. Si bien Dasani es la que está llevando la bandera, la idea es que después todas las bebidas sean recicladas.

KC: Justamente he podido investigar que en un corto tiempo la empresa que mencioné anteriormente va a empezar ayudando a reciclar y a reutilizar el plástico, fabricando carteras, sandalias, entre otros. ¿Y las botellas son fabricadas en el país?

EC: Las preformas son traídas de afuera, por lo que mencioné que la cadena de valor es bastante compleja ya que en cuanto a temas de logística y distribución es bastante laborioso.

KC: Y en cuanto a temas de promoción mencionó que el interés no se centra en el margen de contribución sino en la interacción del cliente con el producto, ya que personalmente yo he visto dos comerciales y no con tanta frecuencia; entonces ¿el contacto con el público va más por el lado de BTL?

EC: Si trabajamos mucho con BTL, estuvimos en el Mall El Jardín, ahora estamos en El Condado, y esto nos ha posicionado bastante bien y lo que podemos estamos aplicando en otros centros comerciales. También en la carrera de Últimas Noticias estuvimos en un stand y a las personas que iban a retirar su chip se les daba su Dasani; y en realidad yo pensé que del apuro las personas iban a botar en cualquier

parte, pero si hubieron muchas que devolvieron el envase y ahí teníamos a un escultor que estaba utilizando las botellas para hacer figura. Ahorita ya sacamos la segunda versión del comercial pero nuevamente si nos hace falta que alguna entidad nos ayude con este tema.

Por ejemplo todos los que trabajamos aquí traemos los envases para que los reciclen y lo ideal es que tú cubras dos caminos: el uno que es el apoyo al medio ambiente y el otro que es el tema social. Es lo que pasa en el Mall El Jardín, ya que ahí recolectamos las botellas y en el caso de que se recolecte dinero ayudamos a una Fundación.

KC: ¿Y en otros países la imagen de Dasani se maneja igual?, ya que en Estados Unidos cuando tuve la oportunidad de viajar no pude observar mucho el producto.

EC: Pues en Ecuador es el segundo país de Latinoamérica en donde se lanzó la imagen de EcoFlex, y esperamos hacerlo en el resto de países.

KC: ¿Y Dasani es líder del mercado, o en qué lugar se posiciona?

EC: Como líderes no nos encontramos, ya que en agua sin gas el líder es Tesalia, y pues en agua con gas es Guitig. Pero nosotros en la botella pequeña personal somos líderes. Realmente al principio no obteníamos resultados, pero a partir de este mes los resultados fueron notorios y pues estamos muy contentos.

KC: ¿Y el precio oficial de venta al público es de USD 0,27?

EC: Realmente estamos en USD 0,30 pero este es el precio sugerido ya que cada distribuidor lo vende al que crea conveniente.

KC: ¿Y este precio se fija en base a la demanda, a los costos de producción o existen otros factores?

EC: En la fijación del precio predominan dos factores que son la cadena de valor, y la demanda y competencia del mercado, entonces en función de eso se equilibra para obtener el precio. Y lo que pudiésemos haber ahorrado por la reducción del

gramaje del plástico, aumentó por otros factores que nos pegaron muy duro.

KC: ¿El sabor del producto es igual sin importar la región o localidad en donde se venda?

EC: Si ya que los parámetros de calidad son muy exigentes y se debe mantener el mismo producto en todos los lugares. Ahora comparando localmente el consumidor prefiere el sabor de Dasani sobre otras marcas.

KC: Bueno Esteban muchas gracias nuevamente toda la información brindada me será de gran importancia y espero que se cumplan todos los objetivos que tienen planteados.

EC: No te preocupes y te deseo suerte con tu investigación.

ANEXO 2

Entrevista realizada a la Señora Margarita Cáceres encargada de Proyectos de la Dirección de Gestión ambiental del Consejo Provincial de Pichincha.

22 de Abril del 2011

Es importante reconocer que para la presente entrevista se involucraron varias personas del personal del departamento de la Dirección Ambiental de Pichincha, que estuvieron presentes en el momento de la entrevista.

KC: Muchas gracias por su tiempo y por colaborar con mi investigación. Para empezar quisiera saber cuál es la visión de la dirección ambiental acerca de los problemas ambientales en el país y como es de tu mayor conocimiento, de la provincia de Pichincha.

MC: Bueno te cuento que actualmente sabemos todos que el país atraviesa por grandes problemas ambientales, pero el mayor problema realmente es el mal tratamiento de basura, es decir, que la basura que produce el ecuatoriano promedio por día es tan alto que no se cuenta todavía con un plan que ayude a que la misma sea tratada de manera correcta, pero principalmente es importante recalcar que el problema empieza en casa porque no existe educación al respecto, no hay consciencia y por esta razón el problema va en aumento. A esto sumamos el hecho de que los contaminantes van al ambiente y aportan al efecto invernadero.

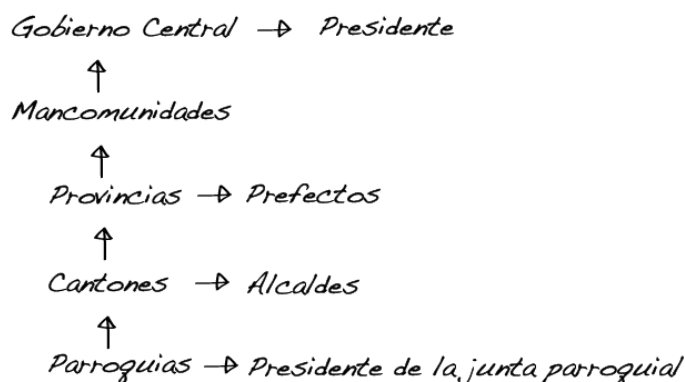
El segundo problema se encuentra en la tala indiscriminada de los árboles que como conocemos son un soporte de la tierra por lo que ahora se encuentran bastos espacios deforestados y la tierra ya no es fértil, provoca también deslaves por la falta de fijación, y otros problemas que han sido provocados por la deforestación,

entre los que también nos preocupa es la pérdida de fauna, puesto que los árboles son y han sido hogares de decenas de especies animales desde microscópicas hasta mamíferos.

Te comento que de la basura que producimos los ecuatorianos actualmente aproximadamente un 70% es orgánica y que desprende un líquido que se denomina lixiviado y que es perjudicial para todos. Deteriora principalmente la tierra y a través de esta se filtra y llega hasta las fuentes de agua, es realmente triste porque si Ecuador contara con la educación necesaria, esta basura nunca llegaría a los sitios de acopio porque la basura orgánica puede ser re-utilizada como abono por ejemplo, por lo que se estima que en un futuro con planes de educación se logre esto.



Es importante destacar que con el gobierno actual se está emprendiendo varios proyectos de educación y concientización con respecto a los problemas ambientales, por lo cual te presento el siguiente esquema de trabajo a nivel nacional que es importante porque presenta un esquema en el cual se puede entender y reconocer a los encargados de tomar las decisiones y los están a cargo de todos los proyectos de cabecera:



Por cierto es importante tomar en cuenta que el gobierno del Presidente Correa está tratando de implementar un impuesto denominado verde, para productos que tengan envases de plástico y otros materiales que contribuyen a deterioro del medio ambiente.

Con respecto a Pichincha, bueno Quito es la ciudad con mayor cantidad de desechos al día, en la zona urbana se añaden muchos materiales inorgánicos pero en grandes cantidades, y la zona rural en cambio produce demasiados residuos orgánicos.

KC: ¿Qué otro tipo de basura causa problemas en la provincia?

MC: Bueno la dirección ambiental de pichincha está preocupada por la gran cantidad de desechos tales como pilas es decir desechos que contienen mercurio (Hg), baterías, llantas y fluorescentes que también son desechos de mercurio pero en estado gaseoso y que actualmente no cuentan con normas o las pocas que existentes no son tomadas en cuenta el rato de desechar estos materiales.

También es importante tomar en cuenta que la capital, Quito, es una de las ciudades de mayor consumo a nivel nacional y que los desechos plásticos y de vidrio son mayores que en otras partes del país y estos ocasionan grandes problemas mas que nada por el hecho de que en los centros de acopio utilizan grandes espacios.

KC: ¿Cuentan con alguna empresa pública o privada que se encargue de alguna manera del manejo de los desechos sólidos por separado para una posterior tratamiento?

MC: Como tal no. Pero se emprenden pequeños proyectos en los cuales se incluyen barrios seleccionados después de un estudio y los cuales cuentan actualmente con basureros de recolección seleccionada de basura pero los recolectores no se involucran en el posterior tratamiento porque actualmente son personas particulares

las que acuden a dichos sitios a fin de obtener los materiales y venderlos y de esta manera obtener dinero a cambio. En otras ocasiones lo lamentable es que pese a que muchos sectores, clasifican su basura el momento de llegar a los rellenos vuelven a unirse.

KC: ¿Cuáles son algunos de los proyectos mas importantes que se están emprendiendo actualmente?

MC: Mira, hemos entrado en contacto con muchas empresas privadas y hemos brindado apoyo a proyectos que ellos realizan de manera mas bien esporádica, pero lo que si estamos realizando en Pichincha es una campaña de educación ambiental pero enfocada niños pequeños y algunos colegios a fin de que ellos empiecen a difundir estos conocimientos en sus hogares, principalmente se les enseña la manera adecuada del desechos de la basura, lo que es la clasificación y maneras divertidas de reutilizar la basura.

Algo importante también fue la participación de Ecuador en la cumbre internacional del medio ambiente que este año se llevó a cabo en la ciudad de Quito la cual trató muchos temas, de manera directa cada unos de los problemas que atraviesa el mundo, se presentó ideas muy interesantes de cómo trabajar por el mundo, la manera de implementar en los países un desarrollo sostenible y como involucrar a todos los ciudadanos de un país en ese proceso. Se presentaron cifras estadísticas y estudios al respecto y se discutió sobre esta problemática.

Las instituciones públicas ya están dentro de una campaña en al cual se mantiene buenas prácticas ambientales, contamos con basureros de clasificación de basura, en las oficinas el papel es re-utilizado, se desperdicia lo menos posible la luz, el agua, etc. Tratamos de manejar lo que se conoce como las tres R: Reducir, Re-utilizar y Reciclar, y en este mismo orden puesto que en teoría el reciclaje no es la solución sería mejor empezar por reducir.

A futuro se espera que las personas se involucren en lo que se denomina como **basura cero** que es un proyecto a nivel internacional de buen manejo de la basura y todo lo que nos rodea, de un buen manejo de todo lo que el hombre necesita para subsistir y el aprovechamiento de los recursos de manera que no afecten a otros seres vivos. Puedes entrar al Internet y buscar sobre este tema porque es la base de todas las acciones a nivel internacional.

KC: Bueno Margarita muchas gracias nuevamente toda la información brindada me será de gran importancia y espero seguir en contacto contigo.

EC: No te preocupes y estamos en contacto a travez del mail.

ANEXO 3

ANEXO 3

CUADRO DE CONTENIDO

		RESPUESTAS POR UNIVESIDADES					
PREGUNTAS		PUCE	UDLA	UIDE	UDLH	SEK	USFQ
¿Sientes interés por ayudar al medio ambiente?	1er año	SI	no, si	SI	SI	SI	SI
	2do y 3er año	SI	SI	si, me da igual.	SI	SI	SI
	4to y 5to año	SI	SI	SI	SI	SI	SI
¿Colaboras de alguna manera para contrarrestar los problemas ecológicos?	1er año	reciclado, comprando y usando objetos buenos para la naturaleza	no, no	uso bicicleta, reciclaje	SI- reciclaje	SI- reciclaje	no, si
	2do y 3er año	conciencia social, usando fundas biodegradables, usando transporte público	no, menos plástico menos uso de carros	SI-a veces- reciclaje	SI- utilizar responsable los recursos	la basura en su lugar, ahorrando energía, reciclar	SI
	4to y 5to año	reciclaje de papel y tetrapack, botando la basura en su lugar.	si, políticas ambientales, clasificación de la basura	SI, reciclaje	SI- reciclaje	no, si	con la u investigaciones del tema
¿De qué manera?	1er año	reciclaje	no				
	2do y 3er año	reciclaje, ahorro de energía, reutilizando, usando cosas biodegradables.(conciencia social)		no botando basura, ahorrando agua y comprando botellas biodegradables	basura clasificada, menos plasticos y botar correctamente las pilas	recolección de basura en u parque ecológico molinuco	reciclan y separan para botar, campañas internas de la universidad de reciclaje
	4to y 5to año	reciclaje, depositando la basura en su lugar				usar menos aerosoles y desodorantes	de papel y botellas de plástico
Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Cuál es la primera palabra con la que la relacionas?	1er año	naturaleza, medio ambiente, vida	mundo, agua	medio ambiente, hojas, verde	medio ambiente, ecosistema, agua	naturaleza, medio ambiente, árbol	verde, hojas, tendencia verde
	2do y 3er año	medio ambiente, reciclaje, ecológico	planeta agua, medio ambiente	reciclaje, vida, medio ambiente	planeta, vida, animales	árbol, libertad, ecosistema	naturaleza, medio ambiente, vida
	4to y 5to año	reciclaje, árboles, animales	planeta agua, medio ambiente	ambiente- ecosistema, planeta	reciclaje, mundo, cielo	ecología, naturaleza, agua	verde, medio ambiente, capa de ozono
¿Recuerdas Productos ecológicos que estén a la venta en la ciudad de Quito?	1er año	no	paneles solares	no		bolsas	
	2do y 3er año	si no	gasolina, fundas de supermaxi, botellas de agua	no	botellas de agua	no	si
	4to y 5to año	si	no	si		fundas supermaxi, botella de dasani, auto ecológico	no

CUADRO DE CONTENIDO

PREGUNTAS	RESPUESTAS POR UNIVESIDADES					
	PUCE	UDLA	UIDE	UDLH	SEK	USFQ
¿Podrías mencionar tres que recuerdes?	1er año	agua				bolsas
	2do y 3er año	fundas biodegradables, papel reciclable, material reutilizable, agua, carros híbridos				
	4to y 5to año	cuadernos de hojas recicladas, fundas de plástico biodegradable	fundas biodegradables, fundas de papel, botella dasani, desodorantes roll on			
¿Prefieres adquirir un producto que cumpla con características ecológicas por sobre otro? ¿Por qué?	1er año	si porque de alguna manera ayuda al medio ambiente	da lo mismo	si por el medio ambiente no porque igual contamina	si colabora con el medio ambiente	
	2do y 3er año	si por el medio ambiente no porque igual contamina	si porque de alguna manera ayuda al medio ambiente	si colabora con el medio ambiente	si colabora con el medio ambiente	si porque ayuda al medio ambiente y a futuro estos estarán exentos de pagar impuestos
	4to y 5to año	si por el medio ambiente, innovadores	si porque de alguna manera ayuda al medio ambiente	si ayuda al planeta	por el futuro	si colabora con el medio ambiente
¿Reconoces marcas de productos con características ecológicas?	1er año	no	dasani, vivant	no	no	no
	2do y 3er año	no Toyota	no	no	no	dasani, megamaxi fundas de tela, toyota los híbridos
	4to y 5to año	fundas Supermaxi mercados orgánicos		supermaxi y dasani, coca cola supermaxi y rexona	no	fundas Supermaxi, mercados orgánicos, dasani
¿Recuerdas comerciales de televisión, o cuñas de radio que oferten productos con características ecológicas?	1er año	si ecoflex no	agua- no	no,	de supermaxi de agua	no . supermaxi
	2do y 3er año	de supermaxi de agua	no,	no	el de las botellas de agua	botellas ecológica
	4to y 5to año	si pero los que tratan de concientizar botellas de agua	de supermaxi de agua	dasani tv y supermaxi en revistas	no	botellas ecológica
Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Con qué color lo relacionas?	1er año	verde	azul, verde	verde	verde	verde, café
	2do y 3er año	verde amarillo	verde	verde	verde- café	verde
	4to y 5to año	verde	verde	verde	azul, verde	verde

CUADRO DE CONTENIDO

PREGUNTAS	RESPUESTAS POR UNIVESIDADES					
	PUCE	UDLA	UIDE	UDLH	SEK	USFQ
Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Qué imagen se te viene a la mente?	1er año	árbol, hojas, naturaleza	cielos, parques, hojas	medio ambiente, basura, tierra	casacada, atmósfera, bosque	zona poblada, viento con hojas, sol
	2do y 3er año	naturaleza, logotipo del reciclaje basurero, árbol	árbol, plantas	animales, agua, cielo	casacada, atmósfera, bosque	trebol, cielo, agua
	4to y 5to año	bosque, árbol	montañas, bosque, árbol	planeta, plantas, bosque	hojas, cielo, agua	paisaje, bosque, animales
¿Esta dispuesto a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica? ¿Por qué?	1er año	si porque ayuda al medio ambiente	me da lo mismo, por el planeta	si porque ayuda al medio ambiente	si- ayuda al m.a.	si porque ayuda al medio ambiente
	2do y 3er año	si porque ayuda al planeta y es nuevo en el mercado no porque es responsabilidad corporativa,	si porque ayuda al medio ambiente	si porque ayuda al medio ambiente, bien común	si- ayuda al mundo	si- ayuda al m.a.
	4to y 5to año	si porque ayuda al mundo aunque deberían ser mas baratos	si- si esta acompañado de una buena campaña de concientización	si ayuda contra la contaminación, preservar el medio ambiente	me da lo mismo, por el planeta	si- en alimentos por naturales, ayuda al medio ambiente
¿Encuentras más, igual o menos atractivos los productos que cuentan con características ecológicas?	1er año	mayor atractivo igual atractivo	igual, mayor ayudan al ambiente	mayor atractivo igual atractivo	mayor atractivo	igual atractivo
	2do y 3er año	más porque ayudan al medio ambiente, diseños y colores igual atractivo	igual, más	mayor atractivo	igual, el país no cuenta con buena difusión	mayor atractivo, ayuda al planeta
	4to y 5to año	mejor por la calidad y diseños	mas	más-igual	mayor atractivo igual atractivo	mas por la ayuda al m. a, si epro mas costosos
¿Qué prefieres beber para calmar la sed?	1er año	agua embotellada y de casa	agua, cola	jugos naturales, agua	nestea, agua	agua, cola
	2do y 3er año	cualquier cosa, agua mineral, agua	jugo, nestea,	agua, agua embotellada	agua	agua, cola
	4to y 5to año	aguas jugos	agua	cola. agua	agua, agua embotellada	nestea, cola
¿Conoces marcas de agua embotellada? ¿Cuál recuerdas?	1er año	Tesalia Dasani	dasani, Tesalia, guitig	Guitig Tesalia	tesalia	tesalia, bonaqua
	2do y 3er año	Tesalia Dasani All natural	dasani tesalia, vivant guitig	Guitig Tesalia Vivant	dasani vivant tesalia	tesalia y guitig
	4to y 5to año	Tesalia Vivant All Natural Dasani Aqua	tesalia, avanti	tesalia dasani guitig	tesalia y guitig	tesalia vivant, dasani tesalia

CUADRO DE CONTENIDO

PREGUNTAS		RESPUESTAS POR UNIVESIDADES					
		PUCE	UDLA	UIDE	UDLH	SEK	USFQ
¿Conoces al agua sin gas Dasani Eco-Flex?	1er año	SI	SI	no	SI	no	no
	2do y 3er año	SI	SI, no	SI	SI	no	si, no
	4to y 5to año	SI	no	SI	SI	no, si	si
¿Qué opinión tiene sobre este producto?	1er año	buena ayuda al planeta, nueva, igual	bueno , igual al resto	bueno , igual al resto	bueno	igual al resto, sólo el empaque cambia	bueno
	2do y 3er año	sólo ayuda en el tema de la basura, interesante empaque, igual que las otras	igual al resto	diferente por el empaque, llama la atención	buena iniciativa que la gente aunque sea por moda se empiecen a reciclar el plástico	bueno	es un producto con estándares de calidad, prácticos y ahora con su nueva característica ecoflex
	4to y 5to año	buena ayuda al planeta	bueno , igual al resto	gran impacto, original ayuda al m.a.- buena	igual al resto	buena promoción y merchandising	no se entiende el objetivo del producto con el m.a.
¿Recuerdas la forma del logo-tipo de el agua sin gas Dasani Eco-Flex? Los colores.	1er año	no si azul y blanca	no, azul y blanco	no	celeste	no	no, azul
	2do y 3er año	si: azul, verde, forma de corbatín no	azul.hoja verde	azul	celeste	no	gota de agua horizontal verde azul y blanco
	4to y 5to año	azul	no si azul y blanca	azul verde y blanco, forma de 8acostado-	azul verde y blanco	forma de hoja verde y celeste	celeste y blanco
A través de qué medio conociste al agua sin gas Dasani Eco-Flex	1er año	tv	tv	tv	tv, amigos		tv
	2do y 3er año		tv	tv	tv- tv reportaje		tv
	4to y 5to año	tv	tv	tv, viéndolo expuesto en supermaxi	tv	tv	tv
¿Recuerdas el comercial de televisión que oferta el producto agua sin gas Dasani Eco-Flex ?	1er año	SI	si, no	no	si	no	no
	2do y 3er año	no, SI	no, SI	no	no	no	si, no
	4to y 5to año	SI	no	si no pero hay menciones en el tpograma de tv "en corto"	no	si	si

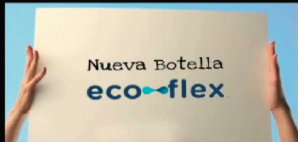
CUADRO DE CONTENIDO

PREGUNTAS	RESPUESTAS POR UNIVESIDADES					
	PUCE	UDLA	UIDE	UDLH	SEK	USFQ
¿Puedes darme una síntesis del comercial?	1er año personas bebiendo luego botando al basurero, pasos de reciclar	ayuda al planeta con dasani- medio ambiente de virar la botella		interesante la forma de reciclar y dar la vuelta al producto		
	2do y 3er año botella biodegradable, personas bebiendo luego botando al basurero, dan la vuelta y botan, pasos reduce plástico	coro del jingle de dasani				los jóvenes con carteles que indican los pasos de uso del producto
	4to y 5to año		los pasos," te mueve y dale la vuelta"		gira o dale la vuelta	coro del jingle de dasani
¿Qué opina sobre el comercial?	1er año llama la atención el envase, no explica los beneficios ecológicos de la botella.			interesante la forma de reciclar y dar la vuelta al producto		
	2do y 3er año llama atención el envase, normal, incita a comprar, excelente	no es diferente ni interesante				creativo y sencillo
	4to y 5to año	bueno, igual	diferente a lo demás de agua, interesante.		Buena, pero no explica cómo la botella ayuda al planeta	no explica el objetivo de la botella
¿Has visto algún tipo de publicidad que no sea televisión, radio y prensa?	1er año si en el recreo regalaban las botellas	no. si		si		
	2do y 3er año no, posters	banners en buses y tiendas		tv reportaje del centro comercial interesante y mas completo		internet
	4to y 5to año no		en unos diseños de vestidos en modelos		banners en buses	
¿Sabes cómo contribuye al medio ambiente la botella de Dasani Eco-Flex?	1er año					
	2do y 3er año no					
	4to y 5to año					no
¿Lo has adquirido? ¿En donde?	1er año si, tiendas.	si, tiendas.	no, si, supermaxi.	no, si bar de la u, tienda	si, supermaxi, en el bar de la u	si, supermaxi. tiendas,
	2do y 3er año no, si-tiendas supermercados, si bares de las u	no, si, supermaxi.	no	si, centro comercial, tienda	si, tienda	si, megamaxi, bard e la universidad y minimarkes donde vivo
	4to y 5to año no, si, supermaxi.	si, tiendas, supermaxi.	si-tiendas supermaxi	si, tienda	no	si, tiendas, supermaxi. no.

CUADRO DE CONTENIDO

PREGUNTAS	RESPUESTAS POR UNIVESIDADES					
	PUCE	UDLA	UIDE	UDLH	SEK	USFQ
¿Se te ha hecho fácil encontrar el producto?	1er año SI	si	no, si	SI	SI	si
	2do y 3er año SI	si	si	SI	SI	no
	4to y 5to año no	no, si	si	no, si	SI	si
¿En dónde has encontrado a la venta el agua sin gas Dasani Eco-Flex?	1er año tiendas, supermaxi	tiendas				
	2do y 3er año tiendas, supermaxi	tiendas, supermaxi				tiendas, supermaxi
	4to y 5to año		tiendas, supermercados, supermaxi		tiendas, supermaxi	tiendas, supermaxi
Si no encuentras ¿Cuál sería tu segunda opción de compra?	1er año tesalia, cola	ninguna, cualquiera, tesalia	cualquiera, tesalia, guitig	tesalia, bebida energizante	cola, cualquier otra agua	vivant, Tesalia, Guitig
	2do y 3er año nada, agua mineral, tesalia	ninguna	cualquiera, tesalia	cola, tesalia	cola, tesalia	vivant, cualquiera
	4to y 5to año tesalia, cola	tesalia-guitig	tesalia-guitig	cola, tesalia, guitig	nestea, cola, cualquiera	guitig, cualquiera
En algún momento has llegado a entablar conversaciones con tus amigos en donde mencionen al producto agua sin gas Dasani Eco-Flex	1er año no	no	no	si	si	no
	2do y 3er año no, si	no	no	no	no	cuando lo estas bebiendo y ahí habaís sobre ella
	4to y 5to año no	no	no, si	no	no, si inclusive juegan con ellas	si de como se da la vuelta
¿En tu casa cuentas con algún producto que ayude al medio ambiente que lo hayan adquirido con este fin?	1er año reusando decorativamente ls envases	no				
	2do y 3er año no	no		no		
	4to y 5to año comida orgánica	no	no		no	no

ANEXO 4

ESC.	VIDEO	IMAGEN	AUDIO	TIEM.
1		Primer plano de un par de manos sosteniendo un cartel que dice: "Dasani, SIN GAS Presenta"	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1.2"
2		Primer plano de un par de manos sosteniendo un cartel que dice: "Nueva Botella eco - flex"	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1.1"
3		Plano medio de una mujer joven abriendo un frigorífico donde están expuestas las botellas de Dasani Eco-Flex.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1.1"
4		Plano medio de una mujer joven sosteniendo la botella de Dasani Eco-Flex a nivel de su cara.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1.1"
5		Primer Plano de la parte de la etiqueta de la botella Dasani Eco-Fle. Aparece a la izquierda el número 1 y la palabra: elige.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "Elige"	1.1"
6		Plano medio de una mujer joven abriendo la botella Dasani Eco-Flex. Aparece a la izquierda el número 1 y la palabra: disfrútala.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "Disfrútala"	1.1"

ESC.	VIDEO	IMAGEN	AUDIO	TIEM.
7		Plano medio de una mujer joven bebiendo agua de botella de Dasani Eco-Flex.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1.3"
8		Primer plano de un par de manos girando la un botella Dasani eco - flex	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1,3"
9		Primer plano de un par de manos sosteniendo la botella Dasani eco - flex ya estrujada.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1.1"
10		Plano medio de la mujer sosteniendo a nivel de su cara la botella estrujada de Dasani eco-flex. Aparece a la izquierda el número 3 y la frase: dale la vuelta.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "Dale la vuelta"	1.1"
11		Primer Plano de la mano de la mujer arrojando en un basurero que tiene un símbolo de reciclaje la botella Dasani eco-fle.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock	1.1"
12		Primer plano de un par de manos sosteniendo un cartel que dice: "Nueva Botella, eco-flex"	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "Dale la vuelta"	1.1"

ESC.	VIDEO	IMAGEN	AUDIO	TIEM.
13		Plano medio de la joven sosteniendo a su costado un cartel que dice: "nos mueve cuidar el planeta"	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "Nos mueve cuidar el planeta "	1.2"
14		Plano medio de la joven sosteniendo a su costado un cartel que dice: ¿y a ti?	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "¿Y a ti?"	1.1"
15		Plano general de la botella estrujada y en posición horizontal en un fondo de color azul que aparenta ser agua.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "Dale la vuelta"	1,5"
16		Plano general de la botella estrujada y en posición horizontal se transforma en el logotipo del agua Dasani eco-flex en un fondo de color azul que aparenta ser agua.	Fondo musical instrumentado. Género musical: rock Voz en off de una mujer joven diciendo: "Agua Dasani"	1.5"

ANEXO 5

Pieza Gráfica
Banner



ANEXO 6

Estrategias BTL

Lugar: Centro Comercial "Mall El Jardín"



Fuente: Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex, Recuperado el 12 de abril de 2011,
de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>

Estrategias BTL

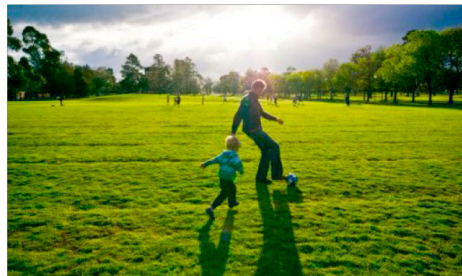
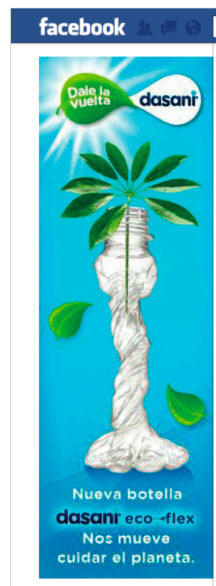
Lugar: Estaciones de autobuses de Quito (Metrovía, Ecovía y Trolebus)



Fuente: Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex, Recuperado el 12 de abril de 2011,
de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>

ANEXO 7

Sitio oficial Dasani Eco-Flex.
Facebook



Fuente: Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex, Recuperado el 12 de abril de 2011,
de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>

ANEXO 8

Evento de Lanzamiento de Dasani Eco-Flex
Guayaquil



Fuente: Dasani Ecuador, sitio oficial Eco-Flex, Recuperado el 12 de abril de 2011,
de <http://www.facebook.com/dasaniecuador>

ANEXO 9

FORMATO DE ENTREVISTA

Nombre:

Edad:

Universidad en la que estudias:

Carrera:

Semestre:

- *¿Sientes interés por ayudar al medio ambiente?*
- *¿Colaboras de alguna manera para contrarrestar los problemas ecológicos?*
- *¿De qué manera?*
- *Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Cuál es la primera palabra con la que la relacionas?*
- *¿Recuerdas Productos ecológicos que estén a la venta en la ciudad de Quito?*
- *¿Podrías mencionar tres que recuerdes?*
- *¿Prefieres adquirir un producto que cumpla con características ecológicas por sobre otro?*
- *¿Por qué?*
- *¿Reconoces marcas de productos con características ecológicas?*

- *¿Recuerdas comerciales de televisión, o cuñas de radio que oferten productos con características ecológicas?*

- *Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Con qué color lo relacionas?*
- *Cuando te menciono la palabra ecológico: ¿Qué imagen se te viene a la mente?*

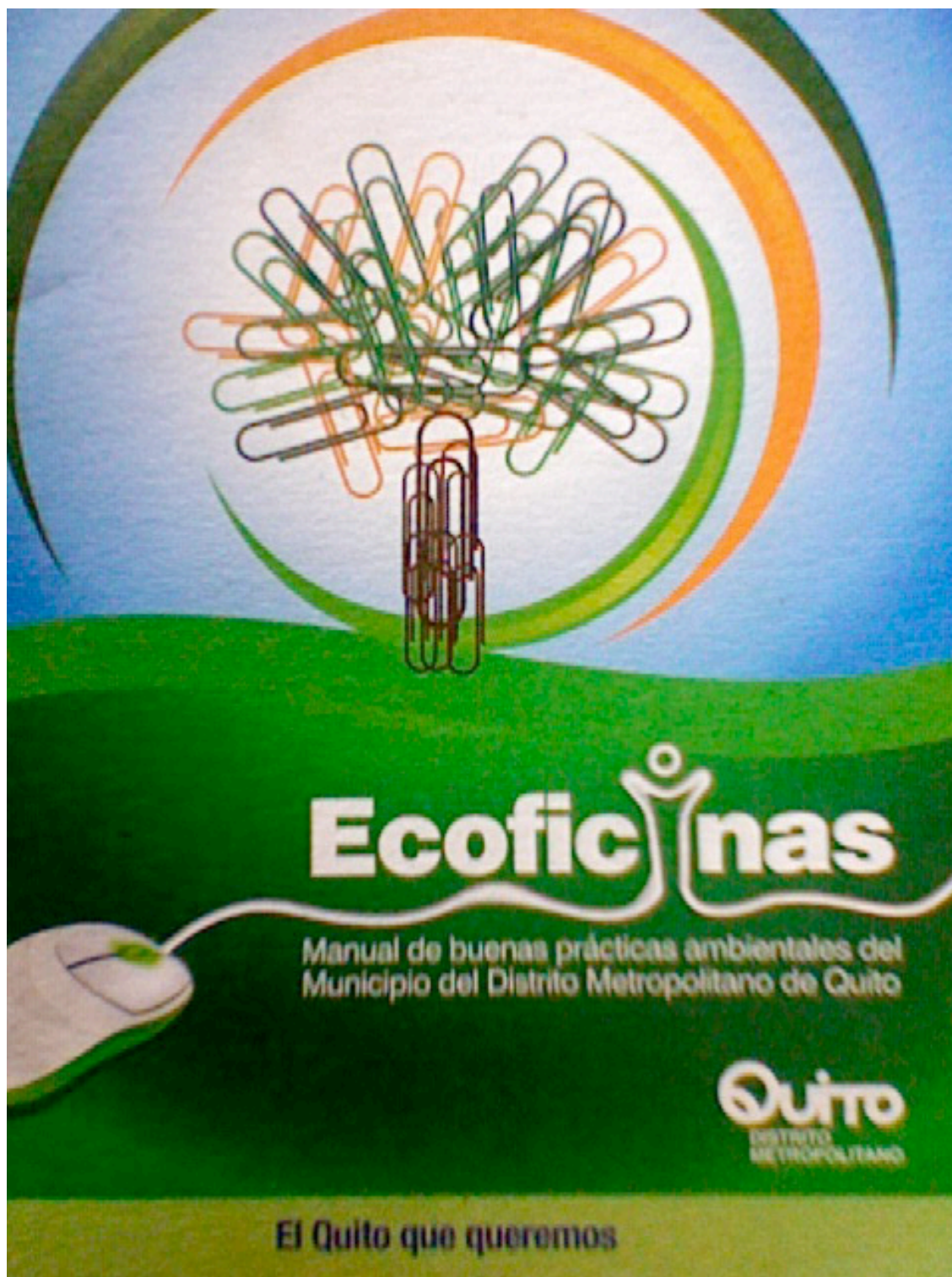
- *¿Estas dispuesto a pagar más por un producto que cuente con una característica ecológica?*
- *¿Por qué?*
- *¿Encuentras más, igual o menos atractivos los productos que cuentan con características ecológicas?*

- *¿Qué prefieres beber para calmar la sed?*
- *¿Conoces marcas de agua embotellada? ¿Cuál recuerdas?*

- *¿Conoces al agua sin gas Dasani Eco-Flex?*
- *¿Qué opinión tiene sobre este producto?*
- *¿Recuerdas la forma del logotipo de el agua sin gas Dasani Eco-Flex? Los colores.*
- *A través de qué medio conociste al agua sin gas Dasani Eco-Flex*
- *¿Recuerdas el comercial de televisión que oferta el producto agua sin gas Dasani Eco-Flex ?*
- *¿Puedes darme una síntesis del comercial?*
- *¿Qué opinas sobre el comercial?*

- *¿Has visto algún tipo de publicidad que no sea televisión, radio y prensa?*
- *¿Sabes cómo contribuye al medio ambiente la botella de Dasani Eco-Flex?*
- *¿Lo has adquirido? ¿En donde?*
- *¿Se te ha hecho fácil encontrar el producto?*
- *Si no encuentras cual sería tu segunda opción*
- *¿En dónde has encontrado a la venta el agua sin gas Dasani Eco-Flex?*
- *En algún momento has llegado a entablar conversaciones con tus amigos en donde mencionen al producto agua sin gas Dasani Eco-Flex*
- *¿En tu casa cuentas con algún producto que ayude al medio ambiente que lo hayan adquirido con este fin?*

ANEXO 10



ANEXO 11

Descomposición del logotipo
de Dasani Eco-Flex
Simbología del Color



AZUL - CELESTE - VERDE

TABLA DE COLOR DE MARÍA SOLEDAD GARCÉS Y MARÍA GLORIA RUMAZO									
ASOCIACIÓN	EMOCIONES	MOVIMIENTO		TAMAÑO		OLOR	FORMA		GUSTO
			VOLUMEN	LONGITUD	GROSOR		FIGURAS PLANAS	TRIDIMENSIONALES	
COLOR									
AZUL	Esperanza, preocupación.	Rápido.	Grande.	Largo.	Grueso.	Agradable, Indiferente.	Irregular.	Irregular.	Dulce.
VERDE	Esperanza.	Normal, lento.	Grande.	Largo.	Grueso.	Agradable,	Irregular.	Irregular.	Dulce, agrio.

ASOCIACIÓN			TACTO			SÍMBOLO	NATURAL.
	CONSIST.	TEMPERAT.	FLEXIBILIDAD	ESTADO DE LA MATERIA	PESO		
COLOR							
AZUL	Duro.	Frio.	Rígido, normal, flexible.	Líquido.	Pesado.	Cielo, mar, río, lago, victoria	Cielo, mar, agua.
VERDE	Regular.	Templado.	Flexible.	Sólido.	Pesado.	Naturaleza, esperanza.	Bosque, árbol, césped natura.

TABLA DE COLOR DE WELLMAN Y LAS EMOCIONES ASOCIADAS						
COLOR	FUENTES DEL PRIMITIVO COLOR	PRINCIPAL INFLUENCIA AUXILIAR	INFLUENCIAS CONTRIBUYENTES	ESTADOS EMOCIONALES INVOCADOS	PRIMER FACTOR DEL COLOR	FACTORES ASOCIADOS
AZUL	Cielo	Mar	Hielo	Pensamiento	Infinito	Espiritualidad
VERDE	Hojas	Aguas claras	Primaveras, crecer plantas	Bienestar	Salud	Abundancia

EL LENGUAJE DEL COLOR SEGÚN FABRIS Y GERMANI		
COLOR	SIGNIFICADO	SIGNIFICADO EMOCIONAL
AZUL	Color reservado, que parece que se aleja.	Confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor
VERDE	Reservado y esplendoroso.	Naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.

Descomposición del logotipo
de Dasani Eco-Flex
Simbología del Color

VALOR SICOLÓGICO DEL COLOR SEGÚN DANIEL STARCH		
COLOR	SÍMBOLO	VALOR PSICOLÓGICO
VERDE	Esperanza	Es sedante y equilibrado. Lleva sensaciones ligadas a la naturaleza y a la vegetación.
AZUL	Madurez y sabiduría	Claro, fresco, ligero, transparente. Tiene efectos sedantes para el ojo.

TABLA DE SIGNIFICADOS DE LA CROMÁTICA INDÍGENA (GONZALO ENDARA)					
COLOR	ASOCIACION	SEXO	COMBINACIÓN	TEMPERATURA	SENSACIÓN
VERDE	Montañas, sementeras, árboles.	Femenino.	Si	Frío - fresco.	Seguridad abundancia.
AZUL	Salud, liberación.	Femenino y masculino.	No	Neutro.	Solemnidad, respeto

Descomposición del logotipo
de Dasani Eco-Flex
Imagen

